



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIGITAL EN EL RESTAURANTE MONDONGO'S DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN  
EL AÑO 2017

SINDY JOHANA YEPES LORA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA

AÑO 2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIGITAL EN EL RESTAURANTE MONDONGO'S DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN  
EL AÑO 2017

SINDY JOHANA YEPES LORA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA

AÑO 2017

## **DEDICATORIA**

A todos aquellos que luchan día a día por superarse sin perder el foco de sus metas, sin importar el esfuerzo, los obstáculos y las barreras, a quienes ven en la formación profesional la esperanza y el sueño de tener una vida mejor, a quienes se desviven porque creen en las oportunidades, a todos los que no desfallecen en el camino y pelean por sus sueños hasta el final.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente doy gracias a la vida, que me ha permitido recorrer los caminos dirigidos a alcanzar mis sueños, al amor, esfuerzo y apoyo de mi familia que por encima de todo han creído en mí, al acompañamiento y colaboración de mis compañeros, profesores, allegados y amigos, a mi familia Mondongo's por toda la confianza que han puesto en mi desarrollo personal y profesional, a Dios que en su inmensa sabiduría ha sabido revelarme sus designios en el momento perfecto.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE IMAGENES</b> .....	7
<b>LISTA DE GRAFICAS</b> .....	8
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>PALABRAS CLAVE:</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	14
<b>2. TEMA</b> .....	15
<b>3. IDEA</b> .....	16
<b>4. ANTECEDENTES</b> .....	17
<b>5. OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	22
<b>6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	23
<b>6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>23</b>
<b>6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>26</b>
<b>6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>26</b>
<b>7. OBJETIVOS</b> .....	28
<b>7.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>28</b>
<b>7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>28</b>
<b>8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	29
<b>8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>29</b>
<b>8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL</b> .....	<b>30</b>
<b>8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA</b> .....	<b>30</b>
<b>8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</b> .....	<b>31</b>
<b>8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL</b> .....	<b>31</b>
<b>9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	33
<b>10. MARCO REFERENCIAL</b> .....	34
<b>10.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>34</b>
<b>10.2 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>41</b>
<b>10.3 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>44</b>

<b>10.4 MARCO LEGAL .....</b>	<b>51</b>
<b>10.5 MARCO ESPACIAL .....</b>	<b>53</b>
<b>10.6 MARCO TEMPORAL.....</b>	<b>53</b>
<b>11. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>54</b>
<b>11.1 TIPO DE ESTUDIO.....</b>	<b>54</b>
<b>11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>11.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA REDACTAR LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>55</b>
11.3.1 Fuentes de información.....	55
11.3.2 Técnicas de recolección de información .....	55
<b>11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>56</b>
11.4.1 Técnicas estadísticas.....	56
11.4.2 Presentación de la información .....	57
<b>12. CRONOGRAMA DE TRABAJO .....</b>	<b>58</b>
<b>13. RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO .....</b>	<b>59</b>
<b>13.2 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>61</b>
<b>13.3 REPORTE DE OBSERVACION .....</b>	<b>76</b>
<b>14. ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>86</b>
<b>15. CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>104</b>
<b>17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS .....</b>	<b>105</b>
<b>18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS .....</b>	<b>106</b>
<b>19. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>107</b>

## LISTA DE IMAGENES

Imagen 1: Interior Mondongo's La 70 (1976).....	45
Imagen 2: Directivas institucionales.....	46
Imagen 3: Sede Laureles, capacidad:400 personas, equipo humano: 95.....	48
Imagen 4 : Equipo humano Mondongo's la 70 .....	49
Imagen 5: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65 .....	49
Imagen 6: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65 .....	50
Imagen 7: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65 .....	50
Imagen 8: Equipo humano Mondongo's Miami .....	51
Imagen 9: Detalles de la publicación, plato de la carta pollo a la parrilla.....	76
Imagen 10: Detalles de la publicación, plato de la carta pollo a la parrilla.....	77
Imagen 11: Detalles de la publicación día del profesor.....	78
Imagen 12: Detalles de la publicación cuidado medioambiental .....	79
Imagen 13: Detalles de la publicación Hall de la fama .....	80
Imagen 14 : Detalles de la publicación talento humano.....	81

## LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1: Nivel de me gusta del 27 de abril al 25 de mayo.....	82
Gráfica 2: Nivel de conversaciones del 28 de abril al 25 de mayo .....	83



## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1: Relación número de fans de la página Mondongo's con relación al país .....	84
Tabla 2: Personas a las que interactuaron con la página en los últimos 28 días .....	85

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio de factibilidad para generar estrategias de marketing digital en el restaurante Mondongo's de la ciudad de Medellín proyectado a partir del año 2017. El tipo de estudio exploratorio-descriptivo y el método de investigación Observatorio-deductivo, hace parte del compendio metodológico para el desarrollo de la monografía. Como técnicas, se implantarán la entrevista semi-estructurada y las tablas de observación. El proyecto se evidenciará en el diseño nuevas estrategias de marketing digital para el restaurante Mondongo's que motiven y fortalezcan las relaciones con el cliente y aumente su interacción con los sitios web.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing digital, posicionamiento, pagina web, reconocimiento, interacción.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to study the feasibility in generating digital marketing strategies all over the Mondongo's restaurants located in Medellín, projected since 2017. The descriptive exploratory study type and the deductive-observatory research method, are part of the methodological development in this monograph. The techniques to be implemented will be "The semi-structured interview and the observation tables." In this project will be evident the design of new digital marketing strategies for Mondongo's, which will motivate and strengthen the relationship with customers, and that will increase customers interaction with the restaurant websites.

**KEYWORDS:** Digital marketing, positioning, web page, recognition, interaction.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto monográfico tiene como dirección el estudio del restaurante Mondongo's desde un enfoque empresarial identificando de esta empresa tradicional y sus limitaciones en el proceso de transformación y cambio con respecto a las tendencias de relaciones virtuales y marketing digital, para luego evidenciar algunas estrategias que generen a corto tiempo un cambio de percepción e incluso un mayor reconocimiento en calidad y servicio.

En este orden de ideas, el proyecto tiene como finalidad principal el diseño de nuevas estrategias de marketing digital para el restaurante Mondongo's, que motiven y fortalezcan las relaciones con el cliente y aumente su interacción con los sitios web y a nivel local. Lo anterior con el fin de potencializar su reconocimiento, fortalecer sus relaciones y facilitar un dialogo permanente entre el restaurante y su cliente.

Para ello, en un primer lugar, se analizarán las barreras en el proceso de cambio de las empresas tradicionales a la virtualidad, como paradigma que empieza a ponerse como principal agenda de las mayores empresas posicionadas en la ciudad de Medellín. En un segundo momento, se detallará con precisión y rigurosidad el comportamiento del cliente del restaurante Mondongo's en las redes sociales institucionales existentes para identificar posibles falencias y/o debilidades en la web.

Luego, se expondrán los diferentes riesgos y amenazas que representan para la empresa el no implementar nuevas estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que ésta, se ha vuelto

una herramienta económica, ágil, asequible y visible para garantizar posicionamiento, reconocimiento e interacción entre empresas y cliente.

Finalmente, una vez evidenciado un claro diagnóstico de la situación actual en el restaurante Mondongo's, y además, de evidenciar la necesidad de potencializar el marketing digital en esta empresa, se dará recomendaciones para los cambios que haya lugar para la adaptación de la empresa a la nueva era digital.

## **1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Estudio de factibilidad para generar estrategias de marketing digital en el restaurante Mondongo's de la ciudad de Medellín en el año 2017.

## **2. TEMA**

Empresas tradicionales y sus limitaciones en el proceso de transformación y cambio con respecto a las tendencias de relaciones virtuales y marketing digital.

### **3. IDEA**

Con esta investigación se pretende estudiar el comportamiento de transición de una empresa conservadora a los medios digitales, las necesidades de cambio, los obstáculos y limitaciones, las adaptaciones necesarias y demás escenarios que en la puesta en marcha de éste estudio se puedan presentar con relación a la aplicación de estrategias de marketing digital.



#### 4. ANTECEDENTES

Cuando se hace referencia a temas como restaurantes de comida tradicional colombiana, o estrategias de marketing digital para las empresas conservadoras en la ciudad de Medellín, se podría decir que los resultados de la búsqueda son muy limitados, por lo tanto el rastreo de otras investigaciones que puedan relacionarse se hace complejo puesto a que la información no se pone a disposición del público en general, aun así, en el siguiente cuadro se presentan algunos trabajos de grado, investigaciones y tesis publicadas recientemente tanto nacionales como de otros países, que nos permiten tener ideas globales sobre aspectos y temas a tratar en el presente trabajo monográfico.

AUTOR	TITULO	AÑO	OBJETIVO	NIVEL DE DESARROLLO
Castaño Montes Daniela Dávila Orrego Valentina Rodríguez Palma Manuela	Estrategias de comunicación de la empresa Mondongo's para fidelizar los clientes a través de las tradiciones culturales y gastronómicas del departamento	2016	Analizar y evaluar de las diferentes estrategias implementadas por el restaurante Mondongo's para mantener la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo.	Dentro de algunas de estas actividades están; la implementación de redes sociales y sitio web, creación de personajes, mejoramiento y mantenimiento de sus puntos de servicio y atención al cliente. Sin embargo es de suma importancia que esta empresa se asesore de una manera más adecuada en el uso y desarrollo de las mismas, pues aún hay deficiencia 40 en el conocimiento y reconocimiento de dichas estrategias, como lo pudimos observar en los resultados de los sondeos aplicados a los clientes del restaurante en sus diferentes sedes.
Mancera Fandiño Jenny Paola	La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en	2013	Analizar este nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a	Bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el

	Colombia		través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia de acuerdo con el estudio RepTrak™ 2012 (Alpina, ColgatePalmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé. Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona)	marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos las cifras comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto.
Rivera Sanclemente, María del Rosario	La evolución del marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas	2016	Abordar, comprender e interpretar la concepción del e-marketing como un sistema de pensamiento y acciones vinculados a las necesidades, deseos y demandas del mercado en consonancia con la optimización en los rendimientos económicos de las empresas como también de los emprendimientos en la comercialización o posicionamiento de los productos y servicios centrados en el usuario y sus derechos a la luz de la regulación vigente. (Sanclemente, 2016, pág. 15)	Los recursos que puede ofrecer Internet a las personas que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. Es necesario diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos “netmarketers”, el “e-business”, el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva “e-economía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “netmarketing”. Esto implica nuevos modelos de negocio, nuevas relaciones entre la oferta y la demanda, nuevos productos que se mueven en modernos mercados, es decir, se está

				produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio lo que implica una nueva forma de enfrentar las estrategias del marketing. (Sancllemente, 2016, pág. 404)
Solano Romo Lizeth Itziguery	El impacto de la orientación al mercado y la adopción de tecnología de información en el e-marketing y la innovación en las pymes del estado de Aguascalientes	2016	Determinar la relación existente entre la orientación y la adopción de tecnologías de información con el e-marketing, así como su relación con la innovación en las pymes del estado de Aguascalientes. (Romo, 2016, pág. 18)	Se incluye dentro de la presente investigación el estudio de trabajos teóricos que proponen una orientación empresarial con el enfoque cultural para crear valor superior para los clientes; el uso de herramientas tecnológicas que permiten mediante el procesamiento y distribución de la adecuada información, mejorar los procesos internos y conocer mejor a los clientes y sus preferencias, así como la comercialización de productos o servicios a través de nuevas herramientas digitales de mercadeo. Además de aquellos que realizan el estudio de las actividades empresariales que permiten transformar ideas en productos o servicios nuevos o bien mejorar los existentes. (Romo, 2016, pág. 226)
Torres Carmona Marcelo Andrés	Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile	2017	Conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red Social. (Cramona, 2017,	A lo largo de esta investigación, Instagram como herramienta de marketing ha obtenido gran importancia en el último tiempo. Para tener éxito al realizar una campaña publicitaria y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta Red Social hay que tener

			pág. 16)	<p>presente algunos puntos importantes que se pudieron verificar en este estudio. Como ya se ha mencionado el uso de Redes Sociales tiene tanto ventajas como desventajas. Por un lado permite a las empresas comunicarse con sus clientes, permite llegar a un mayor número de personas y puede un generar un Word of Mouth mucho mayor al tradicional debido al alcance que puede tener una publicación a través de las Redes Sociales (Mangold &amp; Faulds, 2009). Pero por otro lado, el hecho de que los clientes se puedan comunicar entre sí, puede provocar una desventaja para la empresa, ya que un mal comentario o mala experiencia de un cliente puede llegar a miles de otros usuarios en cosas minutos (Gillin, 2008). La falta de control sobre los mensajes es un elemento relevante a ser considerado en cualquier estrategia de marketing que tenga un componente digital activo. (Cramona, 2017, pág. 35)</p>
Zambrano Díaz David	Modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito	2016	Crear un modelo real que sirva de base para desarrollar estrategias que buscan ejecutar los diferentes restaurantes del norte de Quito (Diaz, 2016, pág. x)	La mayoría de restaurantes de especialidad que utiliza publicidad, lo realiza a través de medios digitales, especialmente redes sociales, de igual manera la manipulación de dicha publicidad en su mayoría es de carácter interno; es decir, el mismo dueño del

				<p>restaurante. Dicho resultado tiene gran impacto en la investigación, ya que confirma que existe una demanda insatisfecha en cuanto a conocimientos y oportunidades en el desarrollo de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales. (Díaz, 2016, pág. 94)</p>
--	--	--	--	--

**Análisis y resultados:**

Los diferentes resultados y conclusiones que encontramos contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de los conceptos en el área de marketing digital, la evolución e innovación en los entornos, los cambios en las necesidades de los clientes, estrategias utilizadas en casos de empresas similares, el uso de redes sociales, las leyes y factores reguladores, el mercado actual, los hábitos de consumo y la nueva demanda de servicios que emerge de una era digital que cambia constantemente y cada vez a mayor velocidad exigiéndole al mercado que se mantenga a su ritmo para que puedan continuar siendo competitivos.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

El presente trabajo monográfico enfoca su objeto de estudio en las diferentes situaciones que deben afrontar las empresas tradicionales y las transformaciones por las que atraviesan para poder adaptarse a un nuevo entorno que es cambiante y evoluciona constantemente, exigiendo nuevas estrategias que permitan conservar las buenas relaciones y cercanía con el cliente, pero ya en una atmosfera digital, que implica en el caso específico de éste estudio, el uso de herramientas virtuales de comunicación y contacto como son, las redes sociales, blogs, portales web, entre otros, siendo este un proceso de cambio complejo que generalmente motiva el surgimiento de reacciones de rechazo y diferentes barreras que dificultan la implementación de estrategias de marketing digital en estas empresas.

El tema planteado se abordará mediante un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, por medio de los métodos de observación y deducción. La técnica utilizada es una entrevista estructurada dirigida entre otros al gerente del objeto estudios.

## **6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas colombianas están iniciando un proceso de transformación digital, le están apuntando principalmente a la implementación de nuevas tecnologías que optimicen sus procesos, al conocimiento del cliente, marketing y ventas, a pesar de estos primeros esfuerzos, se puede decir que por la falta de conocimiento, inversión y desaprovechamiento de las herramientas que actualmente se ofrecen, no se consideran preparadas para afrontar los desafíos de la nueva era digital. La corporación Colombia digital (2016) dice que,

Las razones apuntan en varias direcciones: desconocimiento del concepto de transformación digital y el impacto que tiene sobre indicadores como competitividad, rentabilidad y productividad; la dificultad y complejidad del proceso; la inexistencia de hojas de ruta; o estimar que la empresa ya ha dado los pasos que tenía que dar en el ámbito digital, simplemente por tener una web y canales digitales y sociales habilitados. (párr.5)

Por la naturaleza misma de su origen, estas empresas pueden presentar posiciones reactivas a transformarse, partiendo de la idea de que no necesitan realizar cambios importantes porque con el paso del tiempo su posición en el mercado ha sido favorable y esperan que continúe de la misma manera en las proyecciones al futuro cercano, desafortunadamente esta es una de las razones por las cuales no sobreviven en el tiempo, como se denota en el siguiente párrafo:

La falta de adaptación de la empresa a este nuevo, cambiante y turbulento entorno, la errónea dirección dada a los procesos de diversificación, los cambios inadecuados e inoportunos, o la implementación de dichos cambios sin contar con las necesarias capacidades, son la principal causa de muerte de las organizaciones incluso consolidadas. (Muerte empresarial, 2016, párr.2)

En Antioquia podemos encontrar un sin número de empresas que han sido creadas por visionarios de mucho talante y conocimientos empíricos, que a pesar de sus inicios como pymes o empresas familiares han tenido un crecimiento constante y favorable, hasta el punto de dejarlas altamente posicionadas en el mercado, entre las más antiguas podemos mencionar: Compañía cerámica antioqueña, hoy grupo Corona fundada en el año 1881, periódico El Colombiano, en 1912, Industrias Haceb, 1940, todas continúan siendo ejemplo de éxito y han tenido que evolucionar y cambiar simultáneamente con el mercado y la industria, estos casos nos llevan a cuestionarnos cuál puede ser el factor diferenciador, Fernández (s.f) afirma:

Es corriente escuchar a los expertos en el tema de las empresas familiares calificarlas como las más humanas, las más flexibles, las que poseen la mayor capacidad de adaptación a los cambios, las empresas donde la comunicación entre las personas es más directa y donde todo el personal puede trabajar unido por un proyecto a largo plazo. Son importantes fortalezas que exhiben las empresas familiares sanas y se califican normalmente como virtudes y que son, en buena medida, exclusivas en este tipo de empresas. (párr.10).

Con 40 años de tradición, el restaurante Mondongo´s es reconocido como icono insignia de la ciudad de Medellín, la calidad de sus productos y excelente servicio lograron cautivar a las familias antioqueñas y captaron la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros que diariamente llegan a sus sedes en busca de conocer la cultura y disfrutar de la gastronomía colombiana “Es uno de los lugares favoritos no sólo de los colombianos sino de cualquier persona en busca de ese mondongo colombiano perfecto... Mondongo’s es sin lugar a dudas uno de los más auténticos y mejores restaurantes para saborear esta sopa” (Murillo, 2016, párr.3)

La transformación y crecimiento de Mondongo´s ha sido impulsada por el buen nombre que a través de los años han logrado construir, hasta el punto en el que hoy el voz a



voz de las buenas experiencias de cada cliente le ha dado fuerza a una marca que ha alcanzado un importante reconocimiento en la industria tanto a nivel nacional como internacional.

A pesar de que la organización se encuentra en una situación favorable y se ha mantenido estable durante los últimos años, la evolución constante del entorno los ha llevado a incursionar en campos que anteriormente no habían sido necesarios para su buen funcionamiento, Calderas, González, Barcia y Chacón (2010) aseguran que “Las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones han configurado el nuevo contexto en el que se desarrollan las organizaciones, caracterizado por la globalización, la complejidad y el cambio rápido y constante”(p.122)

Éste impacto entre generaciones los ha dirigido a llevar a la virtualidad esa relación estrecha y cercana con sus clientes, pero en Colombia “rutinas sencillas como el monitoreo o escucha en canales digitales, el análisis de los seguidores en redes sociales o la analítica web solo están extendidas entre un 30% de las empresas” (Corporación Colombia Digital, 2016, párr.17)

Atendiendo a ésta necesidad latente, la empresa decide tercerizar todo el proceso de social media y sitios web con una agencia prestadora de servicios de publicidad que efectivamente proporciona una administración óptima, que, aunque profesional, se mantiene muy limitada por los mismos lineamientos tradicionales y conservadores de la marca Mondongo´s. Estas restricciones han condicionado drásticamente los impactos, alcances y resultados de las estrategias que actualmente se están aplicando.

Las empresas que llevan un tiempo importante en el mercado y en especial las que han alcanzado estabilidad y éxito con un modelo tradicional de negocio, son las más propensas a desaparecer en la era digital, como lo explica David Rogers (2016), en una entrevista concedida a Dinero, que como experto en transformación digital expone que “una estrategia efectiva tiene que basarse en la comprensión de las tendencias digitales y no simplemente en la inversión de herramientas tecnológicas "porque sí"(párr.9), es por eso que los líderes de éstas compañías deben dimensionar la importancia de evolucionar para continuar cumpliendo con las expectativas de sus clientes y mantener su posición en el mercado.

Gracias a que la empresa ha puesto toda su disposición y apoyo a la elaboración de esta monografía, se puede decir que no se presentaron dificultades importantes que entorpezcan la investigación, aun así, la rigurosidad en la preparación de las entrevistas, la formulación de las preguntas y su secuencia, la selección de los sujetos a entrevistar, la hora, el lugar y la ética del entrevistador, serán factores fundamentales que jugaran un roll muy importante para asegurar el éxito de los resultados.

## **6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las dificultades que la empresa Mondongo's Medellín podría enfrentar en el año 2017 si no se implementan nuevas estrategias de Marketing digital?

## **6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la posición actual de la empresa frente al marketing digital?
- ¿Cuáles son las barreras que puede tener la empresa en cuanto a la aplicación de técnicas de mercadeo digital?
- ¿Qué tipo de actividades realizan los consumidores en los sitios web?

- ¿Cómo se define la relación de los clientes y la empresa en los sitios web?
- ¿Cuáles son las publicaciones que incentivan más a la participación de los clientes en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido presentan las publicaciones con menor nivel de respuesta en las páginas de la empresa?
- ¿Cuál es el estado actual de la empresa en cuanto al proceso de marketing digital?
- ¿Cuáles son los riesgos que se corren al no actualizar las estrategias de marketing digital?
- ¿Cuál es la posición de los directivos frente a las ideas de cambio en la compañía?
- ¿Cómo es el proceso de adaptación a la nueva era digital?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar nuevas estrategias de marketing digital que se adapten a los lineamientos del restaurante Mondongo's Medellín y que motiven y fortalezcan las relaciones con el cliente aumentando su interacción con los sitios web durante el año 2017.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las barreras en el proceso de cambio de las empresas tradicionales a la virtualidad.
- Detallar el comportamiento del cliente del restaurante Mondongo's en las redes sociales institucionales.
- Identificar los contenidos que dinamizan la interacción de los clientes con las páginas web.
- Exponer los diferentes riesgos y amenazas que representan para la empresa el no implementar nuevas estrategias de marketing digital.
- Recomendar posibles cambios necesarios para la adaptación de la empresa a la nueva era digital.

## **8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Con esta investigación se pretende realizar un aporte importante de información referente a los paradigmas, juicios y barreras que manifiestan las empresas tradicionales con relación a temas como las nuevas tecnologías, factores de cambio, relaciones virtuales con los clientes, comunicación por medios digitales, aplicación de estrategias de marketing digital y demás contenidos que generan cierta renuencia por parte de las juntas directivas.

Ya identificados los factores reactivos se presentará una propuesta de modelos de acercamiento a los puntos ya mencionados que produzcan una reacción positiva y de confianza en los emprendedores y no solo los motive a adoptar estas nuevas técnicas de marketing digital, sino también, que los ayude a tomar conciencia sobre los riesgos de no hacerlo.

Con el estudio específico del caso del restaurante Mondongo's, se espera evidenciar aspectos generales de comportamiento y las consideraciones que se tienen en cuenta en los momentos de la toma de decisiones en las empresas conservadoras en general, logrando así dilucidar los motivos de sus funcionamientos y los puntos clave a abordar en el momento de persuadirlos de implementar por ejemplo una estrategia de marketing digital, sin generar temor a que las compañías pierdan su esencia, su identidad, sus bases y sus valores.

Finalmente se propondrán herramientas para lograr entablar relaciones más estrechas y cercanas con los clientes de una forma virtual y logrando así que estos negocios continúen siendo exitosos y competitivos y sus marcas permanezcan en el Top of mind a pesar del transcurso del tiempo sin correr el riesgo a desaparecer ni quedarse atrás dentro de las dinámicas del mercado actual.

## **8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Con el desarrollo de esta investigación se espera proponer estrategias de marketing digital que beneficien al restaurante Mondongo's, dándole una visión más amplia del comportamiento del entorno y generando una conciencia positiva hacia el cambio, que les permita conservar su posición actual en el mercado, el buen nombre de su marca y los ayude a ser más competitivos.

También se espera con el estudio particular del caso, servir de referencia para muchas otras empresas que comparten sus características y situaciones, motivándolas a avanzar, arriesgarse y tomar la decisión de continuar creciendo y participando de las nuevas dinámicas de la actual era digital.

Los resultados y conclusiones servirán también como material de apoyo y fuente de información para futuras investigaciones de temas similares a los aquí mencionados.

## **8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Se decide utilizar la entrevista como técnica de recolección de información ya que sirve como elemento para tener un acercamiento más real a las situaciones que se pretenden

identificar, como son los puntos de vista, percepciones, opiniones de expertos y demás información que se espera adquirir planteadas en las preguntas de sistematización.

Por otro lado, la observación de las dinámicas en las redes sociales y sitios web, servirán de fuente para la elaboración de estadísticas y tabulaciones diferenciales en cuanto a los contenidos publicados y el nivel de respuesta y participación por parte de los clientes.

#### **8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Con los cambios que proponen las nuevas tecnologías y las exigencias de las generaciones nacientes, es una realidad que los entornos están evolucionando constantemente, así como es una realidad también, que no todas las empresas tienen el conocimiento o las herramientas para adaptarse a estos procesos, es por eso que a medida de que transcurre el tiempo, se van quedando atrás y se van haciendo cada vez más obsoletas, hasta el punto de desaparecer de los mercados.

Con esta investigación se pretende intervenir en este escenario y enfrentar el contexto planteado, brindándole a los empresarios las guías estratégicas necesarias para permanecer vigentes en el mercado y continuar prosperando simultáneamente con el entorno.

#### **8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL**

Es gratificante saber que con la investigación monográfica de mi trabajo de grado, podré hacer un aporte importante de información y estrategias, no solo para el restaurante Mondongo's como estudio particular de caso, sino para todas las empresas tradicionales y conservadoras que manifiestan una negativa al cambio o que simplemente no lo han

considerado como un factor importante en sus necesidades primarias a abordar, para su buen funcionamiento.

Ambiciono servir a las empresas en general con conocimientos guía que les ayude y permita continuar teniendo presencia en el futuro inmediato de los mercados vigentes, proponiendo así aspectos que aunque simples serán de mucha relevancia si son tomados en cuenta y utilizados en la planeación de tácticas y lineamientos.



## **9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación por un lado ofrecerá las herramientas necesarias para la implementación y potencializarían de las maginas web enfocadas en el marketing digital de la empresa mondongo´s. Se espera que la aplicación de dicha propuesta pueda servir como modelo teórico de tipo referencial para muchas otras empresas que comparten sus características y situaciones, motivándolas a avanzar y a entrar en el mundo digital.

El proyecto es un estudio de la situación actual del marketing digital con el objetivo, de identificar propuestas para su mejoramiento. EL proyecto no es un estudio de mercado ni de marca; se enmarca en un estudio investigativo con evidencias netamente académicas y de carácter comercial.

## **10. MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 MARCO TEÓRICO**

Con el paso del tiempo, las dinámicas de los mercados y las comunicaciones han ido evolucionado rápidamente, dando vida a un fenómeno de cambios que está modificando todos los aspectos de la cotidianidad a los cuales también las empresas deben adaptarse, Vollmer y Precourt (2009) en su obra *La nueva era del Marketing* afirman que las empresas,

En este nuevo ambiente, no pueden ganar ejerciendo los implementos de interrupción que ejercían el dominio sobre los consumidores cautivos de antaño. En vez de eso, deben crear publicidad que los consumidores en verdad buscarán y encontrarán valiosa, mensajes que mejoren la vida, facilitan las cosas o entretengan; mensajes que ayuden a los consumidores a tomar decisiones, conectarse con amigos, y, lo más importante, a tomar acción (p. 178)

Generar una conciencia de cambio y elasticidad dentro de las organizaciones es un factor básico y fundamental para asegurar la permanencia en los mercados actuales, pero es necesario tener en cuenta que no basta solo con la disposición, también se debe apreciar la dinámica misma, “Comprender la sociedad de la información implica reconocer sus rasgos característicos, facilitar y propiciar el cambio, comprender las nuevas reglas de competencia” (Romero, 2008, Párr.16).

La tecnología, el internet y las telecomunicaciones representan un reto que afecta tanto a grandes compañías como a microempresarios, como se evidencia en el estudio de Kodak, que en su momento fue una empresa mundialmente reconocida en fotografía, hasta que llegó

el cambio de la industria química a la digital y no pudo mantener su posición en el mercado, perdió su factor diferenciador y no volvió a ser atractiva para los consumidores de la fotografía digital. (Revista perspectiva, 2016, párr. 7).

Este caso vale como ejemplo para demostrar que no es suficiente realizar inversiones en infraestructura, equipos o maquinaria, pues si no se conocen las expectativas de los clientes y sus percepciones de valor, todos los esfuerzos serán en vano, como lo afirma Sierra (2017) “Para la incorporación de nuevos procesos digitales y productos como tal, se debe aumentar la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) por parte de las empresas y generar valor agregado” (párr.9). Seguidamente lo corrobora Montero (2016)

Usted puede invertir en infraestructura, equipos, programas y aun así quedarse atrás. La inversión debe tener un objetivo claro de digitalización y, además, una proyección detallada del impacto que tendrá en el negocio. Y para esto, es necesario pasar un diagnóstico de la situación digital del negocio. (párr. 5)

Las empresas que han alcanzado la posición esperada y se consideran a sí mismas exitosas o posicionadas en una situación favorable, tienen la tendencia a descartar la posibilidad de implementar estrategias innovadoras o modificar sus procesos, fundamentados en la estabilidad y rentabilidad que les produce dejar las cosas como están, sin embargo,

Toda institución es vulnerable, por extraordinaria que sea. No importa cuánto se haya logrado, cuán lejos se haya llegado, cuanto poder se haya acumulado, se es vulnerable a la decadencia. No hay ninguna ley de la naturaleza que garantice que los más poderosos puedan permanecer en la cima inexorablemente. Todas las empresas pueden caer, y la mayoría lo hace con el tiempo (Collins, 2010, p.8)

Si bien la estandarización es un factor importante para alcanzar el éxito de una compañía, la flexibilidad también lo es, cómo lo expone Yepes (2015) en su obra “Historias de negocios altamente inspiradoras”, donde refiere que en las empresas no deben existir creencias que no puedan ser modificadas y destaca la capacidad de aprender y desaprender como característica transcendental para alcanzar los objetivos y metas.

En el momento en que una organización considera ser parte del entorno digital, generalmente se enfrenta a situaciones de cambio que pueden causar temor, pues incluso para la misma naturaleza humana, abordar aspectos nuevos siempre resulta dificultoso, a pesar de esto siempre llega un punto de quiebre en el que se debe tomar la decisión, “Los empresarios como creadores y directores de este tipo de organizaciones, tienen una especial responsabilidad, que va más allá de la simple generación de empleo y riqueza, de lograr que sus empresas sean rentables, y sobrevivan en el mercado” (Gutiérrez,1998, p.155)

El principal reto que enfrenta una mesa directiva es reaccionar frente a la evolución y las tendencias, rompiendo los paradigmas de la tradición para aventurarse a explorar las diferentes maneras de ampliar la visibilidad de la compañía y acrecentar la popularidad de la marca, por lo tanto habitualmente inician por las acciones que encuentren más simples, así es como lo recomienda Chacón (2015) “Para que la marca de su empresa gane presencia en el mercado no basta con los típicos brochures o vallas publicitarias, sino que ya se ha vuelto necesario pautar en los medios digitales.” (párr.1)

Desafortunadamente en la mayoría de los casos, las empresas no van más allá y encuentran su zona de confort en la aplicación de las practicas básicas de las estrategias de marketing digital, esto también representa un peligro ya que “El mercadeo digital, incluida la

publicidad en línea y las apps, está evolucionando con rapidez producto de la utilización de las nuevas tecnologías (como big data, analítica, inteligencia artificial y robótica) y de la competencia en el mercado global.” (Cordero, 2016, párr. 5)

En el primer estudio de transformación digital de la empresa colombiana, elaborado gracias a una colaboración entre Territorio Creativo, Colombia Digital, el centro de innovación del BBVA y el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, se pudo evidencia que efectivamente,

El 30 por ciento de las empresas colombianas se está preparando para abordar la transformación digital y casi el 80 por ciento ha comenzado ya algún proceso camino a la modernización en el área de la tecnología, aunque todavía se presentan muchos retos para que las mismas ingresen en el nuevo ecosistema digital. (Tecnosfera, 2016, párr.1).

Referente a la misma investigación, el presidente del BBVA, Oscar Cabrera, resaltó que “El 70% de las compañías consultadas tienen previsto realizar inversiones en transformación digital enfocadas principalmente en tecnología, personas, organización y procesos, marketing y ventas, y conocimiento de cliente.” (Portafolio, 2016, párr.4). Posicionando el área de mercadeo dentro de los primeros aspectos a dirigir esfuerzos.

En cuanto a los aspectos del económicos actuales que afectan la evolución digital en Colombia, y según la apreciación del Señor Santiago Pinzón, Vicepresidente de Transformación Digital de la ANDI,

El resultado de la reforma tributaria que se aprobó en diciembre de 2016 implica un freno digital ya que se creó un impuesto de 4% al consumo de datos, es decir los planes de Internet cuestan

un 7% más desde 2017, y en celulares y tabletas que cuesten más de \$654.566 o 22 UVT y computadores cuyo precio sea mayor a \$1,5 millones aumentó el IVA a 19%. (Caracol radio Medellín, 2017, párr.9)

Otro factor de relevancia es el comportamiento y uso que le da el consumidor colombiano a las plataformas virtuales y sitios web, considerando que según Sierra (2017) “la mayoría de colombianos la usa solo para entretenimiento. Es más, solo el 69 % de personas usa la red y un 31 % no tiene ningún contacto con la web.”(párr.5) agregando además que “La débil actividad de negocios digitales realizados en Medellín, la ubican en el séptimo lugar entre 10 ciudades del país, según el ranquin nacional elaborado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC).” (párr.1)

A pesar de la situaciones que presenta el entorno y el panorama actual del país, hoy continúa siendo una necesidad primaria que las empresas integren el uso de herramientas digitales en sus procesos cotidianos, cuando hacemos referencia al departamento de mercadeo, Cordero (2017a) resalta que no se requiere una inversión importante de dinero, ni amplios conocimientos o recursos, ya que la implementación del marketing digital puede ser realmente sencilla siempre y cuando se sepan aprovechar las herramientas y canales para construir relaciones de confianza con los clientes.

Al referirse al auge del marketig digital, Philip Kotler, quien tiene un reconocimiento mundial como experto y mayor autoridad del marketing moderno, afirma que “Ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales” (Redacción, 2008, párr.5)

Es importante diseñar una estrategia digital bien definida, que sea acorde a la visión de la empresa, los objetivos y los lineamientos, “Para eso es fundamental que los encargados de mercadeo digital, redes sociales y de las empresas mismas estén dispuestos a adoptar ideas innovadoras, determinar cuáles canales y medios digitales funcionan mejor y adoptar nuevas tecnologías y herramientas.” (Cordero, 2017b, párr. 3)

También se debe estudiar el tipo de cliente al que se espera llegar, si bien los medios digitales son de uso masivo, la captación de usuarios, fans o seguidores también se debe considerar, pues según sus exigencias, necesidades y expectativas se diseñan los contenidos y se selecciona la calidad de las publicaciones, según Nelson (2017):

La obligación de que su negocio tenga presencia en la web, ojalá por medio de varias plataformas (con un sitio web y redes sociales), requiere que al diseñar una estrategia de mercadeo digital tome en cuenta que existen diferentes audiencias ligadas a su producto o servicio. (párr.1)

Gracias a las diferentes herramientas que se ofrecen actualmente las compañías pueden identificar las tendencias del mercado, descubrir patrones de comportamiento y adquirir más conocimiento sobre sus clientes, como los segmentos que reaccionan, su ubicación, edad, hábitos de consumo, motivadores de compra y lo más importante pueden integrar la publicidad e información con las sensaciones y generar una experiencia en la interacción con los contenidos, ya que finalmente los mensajes deben ser atractivos y de interés para lograr captar su empatía y fidelización con la marca.(Cordero, 2017c).

Las redes sociales son consideradas actualmente como la primera plataforma para desarrollar estrategias de marketing digital, gracias a su fácil acceso y manejo la mayoría de

las organizaciones mínimamente se encuentran presentes en las que se consideran macrotendencia como Facebook, twitter, Instagram y whatsapp, por mencionar algunas, López (2016) manifiesta que “ las redes sociales han dejado de ser espacios de entretenimiento para jóvenes y adultos, para ahora convertirse en un potencial comunicativo y empresarial.” (párr.15)

Existe un paradigma muy marcado con relación a la utilización de redes sociales única y exclusivamente para vender productos, por lo tanto las empresas prestadoras de servicios no manifiestan mucho interés en desarrollar acciones en estos medios, según Toledo (2012)

La presencia en este tipo de medios nos permite establecer una nueva “base operativa” a través del cual establecer nuevos vínculos y relaciones con usuarios, consumidores potenciales clientes. Muchas empresas ya han descubierto el poder de las redes sociales como herramienta de comunicación bidireccional, donde se generan conversaciones, se inician diálogos y se puede atender o responder a las necesidades de consulta de quienes pretenden conocer mejor nuestro negocio o servicio (párr.4)

Es así como se crea una mezcla entre marketing tradicional y marketing digital, enfocado en el consumidor que es quien tiene todo el poder, y esta dinámica se ve especialmente afectada por la nueva generación de consumidores denominados “nativo digital” quienes se ven afectados especialmente por las tendencias incluyentes y sociales, por lo tanto las empresas deben comprometerse a tal grado que la finalidad de las estrategias puedan lograr que ellos mismos se convierta en defensores de la marca. (Krauss, 2017)

En la misma medida en que las marcas comienzan a utilizar el marketing experiencial como estrategia de marketing digital, dinamizan y estimulan la interacción y participación con



los contenidos y publicaciones pautadas en sus sitios web, no obstante hay que tener una conciencia ética de cuidado con el cliente y su salud, con la finalidad de mantener el hábito sin generar una adicción. (Conick, 2017)

Para finalizar se debe resaltar la importancia de mantener un seguimiento y control total sobre las estrategias de marketing digital, así como manifiesta Patricia Wellington en su libro “Cómo brindar un servicio integral al cliente: desarrollo de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente” donde expone lo siguiente:

La tecnología siempre debe ser una herramienta de las operaciones de servicio al Cliente, nunca el amo. Es preciso pagar un precio por ella y debe agregar valor a la rentabilidad del negocio: no tiene sentido convertirse en la compañía con el mejor servicio al cliente basado en la tecnología si la empresa quiebra en su empeño. (Wellington, 1998, p.150)

## **10.2 MARCO CONCEPTUAL**

A continuación se expone el análisis de los conceptos utilizados en el presente estudio monográfico, con el cual se pretende profundizar en los términos más relevantes, dando inicio con la definición dada por el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, al cual se refiere de la siguiente manera

El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (IIEMD, 2005, párr.1)

Por otro lado la Universidad de Estudios Avanzados UNEA, hace referencia al marketing digital como la “promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, AppleStore), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (Argón, 2016, párr. 2), además encontramos que,

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”. (Mesa editorial Merca2.0, 2013, párr. 5)

Este estudio investigativo relaciona la aplicación de estrategias de marketing digital a las empresas familiares o pymes, las cuales se encuentran definidas por el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. de la siguiente manera, “El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV” (Bancoldex, 2017, párr. 2)

El Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial, describe las pyme basada en la definición de la junta de normas internacionales de contabilidad IASB (por sus siglas en inglés) bajo los siguientes criterios

como pequeñas y medianas empresas las entidades que no tienen obligación pública de rendir cuentas, haciendo referencia principalmente a las entidades que por regulación interna, sus estados financieros con propósito de información general deben ser divulgados al público en general, e igualmente publican sus estados financieros con propósito de información general para usuarios externos, entendiéndose éstos como los propietarios que no están vinculados en la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales o las agencias de calificación crediticia. (Estrada, 2012, párr. 2)

Otro concepto de importancia es la definición de estrategia de marketing, debido a que son éstas mismas las que se transfieren al entorno digital, según Thompson (2014)

es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (párr.1)

También encontramos que además de proporcionar los lineamientos que las empresas deben seguir para satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes las estrategias de marketing también se caracterizan por “incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento” (Ferrell y Hartline, 2006, p.12)

La implementación de estrategias de marketing en el entorno digital implica un proceso importante de transformación empresarial, que se puede precisar según Castañeda (2011) como “la cristalización de nuevas posibilidades de acción (políticas, comportamientos,

modelos, metodologías, productos o ideas de mercado), basadas en la recapitulación de los modelos de la organización” (p.5)

En el artículo, cambio organizacional como soporte de la competitividad, Taype (2005) expone dos definiciones del tema, la primera, según Idalberto Chiavenato “El cambio organizacional es un conjunto de alteraciones estructurales y de comportamiento dentro de una organización” (párr.3) seguida de la de Richard Beckard que puntualiza al desarrollo Organizacional como “un proceso planeado y administrado por la alta dirección destinado a producir un cambio en la cultura de la organización que la llevará hacia la excelencia.” (párr.4)

### **10.3 MARCO CONTEXTUAL**

A continuación, se presenta el marco histórico e información general del restaurante Mondongo's, la cual ha sido recolectada propiamente de las fuentes de la empresa y pagina web de Mondongos.

En la ciudad de Medellín, el día 9 de octubre de 1976, nació la idea de abrir las puertas de un pequeño y agradable restaurante en la Avenida San Juan, al cual se le dio el nombre de Mondongo's.

### **Imagen 1: Interior Mondongo's La 70**



**Fuente: Mondongo's (1976)**

Los creadores de esta genial idea, hicieron de este lugar un restaurante acogedor y único en su género, dirigido especialmente a reunir las familias Antioqueñas en torno a un plato muy paisa: Mondongo.

Los cargos gerenciales y administrativos, los ocupan miembros de la familia y allegados, por lo tanto desde sus inicios hasta hoy han querido conservar ese modelo organizacional de empresa familiar.

## Imagen 2: Directivas institucionales



Fuente: Mondongo's (2016)

La constante demanda de sus clientes, la dinámica de sus directivos, la actitud de buen servicio y capacitación permanente de sus empleados; proyectaron a Mondongo's en poco tiempo como uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad.

Durante su trayectoria, Mondongo's Restaurante ha mostrado un crecimiento integral basado en el mejoramiento de sus procesos humanos y técnicos. Al día de hoy cuenta con tres amplias y confortables sedes: Sobre la Cra 70, Sector el Poblado y Miami. Logrando un gran reconocimiento a nivel nacional y gran prestigio internacional, como un lugar único en su

género, enfocado especialmente en la gastronomía típica antioqueña, donde la tradición y la cultura deleitan por su sabor y atención.

Su oferta se compone de 9 excelentes platos: Mondongo, Plato Típico Antioqueño, Pollo a la parrilla, Solomo a la parrilla, Cañón a la parrilla, Cañón en Salsa de Champiñones y Churrasco a la parrilla, Pescado a la Milanesa y Menú Infantil.

- Misión: servir con amor
- Visión: Ser reconocidos a nivel mundial como la marca de restaurantes en donde se viven mágicos momentos de tradición familiar y que sirve a la sociedad con excelencia y amor
- Valores: Amor, respeto, alegría, responsabilidad, solidaridad, creatividad.
- Principios corporativos: Respeto a la dignidad de nuestros colaboradores y clientes, mejoramiento continuo de nuestros procesos, servicio personalizado y eficiente, capacitación en el ser, hacer y obtener.
- Filosofía: La magia del amor
- Promesa de la marca: mágicos momentos de tradición
- Cultura organizacional: Todas las personas que trabajamos en Mondongo´s entendemos que la base en la cual se fundamenta nuestro éxito es la excelente atención que prestamos a nuestros clientes internos, por eso trabajamos en un ambiente en el cual el desarrollo humano es fundamental. Somos personas colaboradoras, honradas, respetuosas de la dignidad de nuestros compañeros y con un alto grado de responsabilidad y amor por lo que hacemos. Para Mondongo´s sus empleados son una Familia.

- Casa escuela: Es un proyecto de formación del ser, capacitación en el hacer y entrenamiento para el tener y obtener, dirigido a todo el personal de la empresa, que tiene como finalidad fomentar la felicidad de nuestros colaboradores y alcanzar la excelencia en el servicio y atención al cliente.
- Sedes: Con un promedio de 800 clientes por día, Mondongo´s contamos con un equipo humano de 225 personas profesionales y expertos en cada una de sus áreas de trabajo para garantizar un excelente servicio y calidad de los productos. Los puntos de ubicación son los siguientes:

Mondongo´s laureles: Cra 70 no. c3-43 tel. 411 34 34

**Imagen 3: Sede Laureles, capacidad:400 personas, equipo humano: 95**



**Fuente: Mondongo´s (2016)**



**Imagen 4 : Equipo humano Mondongo's la 70**



**Fuente: Mondongo's (2016)**

Mondongo's poblado: Clle 10 no. 38 -38 tel. 312 23 46

**Imagen 5: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65**



**Capacidad para 300 personas y un equipo humano de 65**

**Fuente: Mondongo's (2016)**

**Imagen 6: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65**



**Fuente: Mondongo's (2016)**

Mondongo's Miami: 3500 nw avenida dorsal, fl 33172 tel. (305) 718 49 77

**Imagen 7: Sede poblado, capacidad: 300 personas, equipo humano: 65**



**Capacidad para 600 personas y un equipo humano de 65**

**Fuente: Mondongo's (2016)**

**Imagen 8: Equipo humano Mondongo's Miami**



**Fuente: Mondongo's (2016)**

#### **10.4 MARCO LEGAL**

A continuación se hará mención del contenido hallado en la legislación colombiana en materia de normatividad que rige la publicidad y el comercio electrónico:

La ley de comercio electrónico en Colombia 527 de 1999, que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.

Para darle el correcto manejo de confidencialidad a los datos personales de los clientes en este caso y evitar que la empresa incurra en acciones penales, la ley 1273 del 2009, la ley estatutaria 1582 de 2012 y el decreto 1377 de 2013. Se indica también en el artículo 91 de la

ley 633 del año 2000 que todas las páginas y sitios web de origen colombiano deben estar inscritos en el registro mercantil.

Cabe mencionar también, el código colombiano de autorregulación publicitaria del año 2013, en el que se encuentran generalidades, que abordan también redes de comunicación electrónica, medios digitales en general y publicidad vía internet.

La ley 256 de 1996, en la cual se dictan las normas sobre competencia desleal, que garantiza en beneficio de todos la protección por medio de prohibición de ciertas conductas que atenten contra la competencia libre y leal entre los entes participantes en el mercado, incluyendo la publicidad que atente contra el buen nombre.

Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor, que protege, promueve y garantiza la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, que aplica en éste caso, con relación al cuidado y calidad de las publicaciones y comunicación que se pretenda sostener con los clientes.

Ley de propiedad intelectual, específicamente para este estudio la protección al derecho de autor que sería la constitucionalidad del artículo 1, parágrafo 1, de la ley 1403 de 2010 “por la cual se adiciona la ley 23 de 1982, que en general protege la creación científica, literaria, artística, industrial o comercial, sobre todas las formas en que se puedan expresar las ideas.

Finalmente y para aplicación única de la marca Mondongo's, el manual de marca empresarial, donde se encuentran las normas relacionadas al sistema de identidad con el que el

restaurante se comunica con su público, incluye la aplicación del logotipo en todos los mensajes impresos, audiovisuales, digitales y tridimensionales que produzca la compañía.

### **10.5 MARCO ESPACIAL**

El objeto de estudio de esta investigación Monográfica se encuentra delimitado espacialmente por las sedes colombianas del restaurante Mondongo's que se encuentran ubicados en la Calle 10 no. 38 -38, barrio el poblado y Carrea 70 no. c3-43, barrio Laureles.

### **10.6 MARCO TEMPORAL**

El análisis se delimita temporalmente entre el 2015- 2016, espacio de tiempo en el que se evidencia marcadamente los comportamientos que se utiliza en esta investigación y de los cuales se extrae la información para realizar el planteamiento del problema.

## **11. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **11.1 TIPO DE ESTUDIO**

Partiendo de la idea de que el tema seleccionado ha sido poco estudiado, se pretende desarrollar una investigación de tipo exploratoria, ya que esta se caracteriza por la captación de información de una forma general, permitiendo aproximarse al tema desde varias perspectivas y diferentes puntos de vista, facilitando en este caso la obtención de datos sobre las tendencias y fenómenos que han surgido alrededor de la evolución constante de los entornos y los mercados, las nuevas generaciones, los avances tecnológicos y los diferentes aspectos que han creado la necesidad de digitalizar las estrategias de mercadeo y que se han convertido en una exigencia fundamental para las empresas, obligándolas a permanecer a la vanguardia y avanzar simultáneamente con el entorno.

Por lo anterior, se aplicará también como complemento una investigación de tipo descriptivo que permitirá describir, plasmar y/o tabular los datos de las cuestiones analizadas y recolectadas en el transcurso del trabajo.

### **11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, se toma la decisión de utilizar la observación como método de investigación, acompañada con el método deductivo, ya que brindan la posibilidad de consignar por escrito los hechos tal y como se presentan, para finalmente llegar a conclusiones basadas en esta misma información.

La observación, por un lado, será útil en el momento de identificar tanto el comportamiento del cliente y sus reacciones, como la disposición o no al cambio, por parte de la compañía y los diferentes factores tanto internos como externos que puedan afectar positiva

o negativamente a las dos partes. Seguidamente, la interpretación de la información recolectada podrá estructurarse para elaborar las conclusiones basadas en el principio de la deducción.

## **11.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA REDACTAR LA INFORMACIÓN**

### **11.3.1 Fuentes de información**

La información utilizada en esta investigación proviene principalmente de fuentes secundarias que comprenden libros, artículos revistas y prensa, otras investigaciones y diferentes fuentes de internet que serán utilizadas como soporte para sustentar y argumentar las diferentes ideas y conclusiones que aquí se presentan.

Las fuentes primarias son los resultados del trabajo de campo que estarán impresos en una tabla observación y serán utilizados debido a una necesidad de información que en el momento podemos definir como inexistente debido a la especificidad exclusiva de los datos y el contenido, por lo tanto servirán para justificar el problema, llegar a los resultados específicos y responder a los interrogantes de sistematización, cumpliendo así a cabalidad con las intenciones planteadas para sus usos.

### **11.3.2 Técnicas de recolección de información**

#### **Entrevistas Semi-Estructurada**

La correcta elección de las técnicas de recolección de información son cruciales al momento obtener datos que aporten un conocimiento valido y valioso que pueda ser útil y ayude a alcanzar las metas anteriormente planteadas, por lo tanto se ha considerado que la entrevista es el mejor método para descubrir hallazgos verificables y confiables de forma

segura y accesible que permitan revelar testimonios más profundos sobre la realidad de las empresas tradicionales, sus principios conservadores y el sentir de sus clientes con respecto a ellos.

Se pretende aplicar la entrevista a tres funcionarios elegidos estratégicamente por su cargo o función, quienes serán invitados por medio escrito con una carta donde quedará asentado el consentimiento y autorización del uso de la información proporcionada únicamente con fines académicos, las conversaciones serán grabadas y posteriormente transcritas según lo establecido por esta técnica.

### **Tabla de observación**

Con la finalidad de identificar los contenidos que dinamizan y estimulan a la participación del cliente, se utiliza la página oficial de Facebook para observar el comportamiento de 3 tipos de publicaciones diferentes y la respuesta del cliente ante ellas, medidas en cantidad de comentarios, reproducciones o vistas, “me gusta” y cantidad de veces compartida o replicada.

## **11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

### **11.4.1 Técnicas estadísticas**

La información que se pretende exponer en el presente trabajo monográfico será un análisis de la investigación aplicada, en la que se proyectará la información correspondiente de manera semitabulada y esta a su vez será complementada con un análisis escrito.



#### **11.4.2 Presentación de la información**

La presentación de ésta información será de forma escrita, semitabular y en ella se espera incluir los datos recolectados sobre el estado actual de la compañía con relación al marketing digital, sus reacciones al cambio, las diferentes barreras que representan la implementación de nuevas estrategias, la percepción de los clientes, su comportamiento y participación en redes sociales y páginas web y demás información relevante que se pueda obtener después de la aplicación de las técnicas seleccionadas.

## 12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO																					
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del Título, tema, Idea																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																					
Marco referencial																					
Aspectos Metodológicos de la Investigación																					
Justificación de la Investigación																					
antecedentes de investigación																					
Objeto de investigación																					
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para relección de la información																					
conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																					
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																					
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																					

## 13. RESULTADOS

### 13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Cuál es la posición actual de la empresa frente al marketing digital?</p> <p>OE: Analizar las barreras en el proceso de cambio de las empresas tradicionales a la virtualidad.</p>	<p>Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas</p>	<p>Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's</p>	<p>Procesamiento de la información obtenida en las entrevistas, de manera semitabulada y complementada con un análisis escrito.</p>	<p>Se espera identificar la situación de la compañía con respecto al marketing digital, si lo consideran, lo emplean y de que maneras.</p>
2	<p>¿Cuáles son las barreras que puede tener la empresa en cuanto a la aplicación de técnicas de mercadeo digital?</p> <p>OE: Analizar las barreras en el proceso de cambio de las empresas tradicionales a la virtualidad.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de artículos, libros y otras investigaciones. Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas</p>	<p>Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's</p>	<p>Análisis escrito de la información secundaria que sustenta las ideas planteadas y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada</p>	<p>Se espera encontrar las diferentes barreras que la empresa pueda tener frente a la implementación de herramientas y estrategias en el ámbito digital</p>
3	<p>¿Qué tipo de actividades realizan los consumidores en los sitios web?</p> <p>OE: Detallar el comportamiento del cliente del restaurante Mondongo's en las redes sociales institucionales.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos, artículos, libros, investigaciones. Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas y observación en página web</p>	<p>Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's y proceso de observación del comportamiento del usuario de la página oficial de Facebook</p>	<p>Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada</p>	<p>Se espera clasificar los usos y funciones que tiene los sitios web para el cliente</p>
4	<p>¿Cómo se define la relación de los clientes y la empresa en los sitios web?</p> <p>OE: Detallar el comportamiento del cliente del restaurante Mondongo's en las redes sociales institucionales.</p>	<p>Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas y observación en el perfil oficial del restaurante.</p>	<p>Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's y proceso de observación del comportamiento del usuario de la página oficial de Facebook</p>	<p>Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada</p>	<p>Se espera definir las relaciones cliente-empresa, según el nivel de confianza, comunicación y cercanía, teniendo en cuenta la calidad y el tiempo de respuesta en sitios web</p>

5	¿Cuáles son las publicaciones que incentivan más a la participación de los clientes en las redes sociales? OE: Identificar los contenidos que dinamizan la interacción de los clientes con las páginas web.	Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas y observación en el perfil oficial del restaurante.	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's y proceso de observación del comportamiento del usuario de la página oficial de Facebook	Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada	Se espera definir el contenido que motive positivamente a la interacción del cliente con la empresa de manera virtual
6	¿Qué tipo de contenido presentan las publicaciones con menor nivel de respuesta en las páginas de la empresa? OE: Identificar los contenidos que dinamizan la interacción de los clientes con las páginas web.	Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas y observación en el perfil oficial del restaurante.	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's y proceso de observación del comportamiento del usuario de la página oficial de Facebook	Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada	Se espera definir el contenido publicado que no motive al cliente a interactuar con la empresa de manera virtual
7	¿Cuál es el estado actual de la empresa en cuanto al proceso de marketing digital? OE: Exponer los diferentes riesgos y amenazas que representan para la empresa el no implementar nuevas estrategias de marketing digital.	Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas y observación en el perfil oficial del restaurante.	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's	Procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada	Se espera ubicar a la empresa en un punto o etapa en el proceso de digitalización en el área de mercadeo
8	¿Cuáles son los riesgos que se corren al no actualizar las estrategias de marketing digital? OE: Exponer los diferentes riesgos y amenazas que representan para la empresa el no implementar nuevas estrategias de marketing digital.	Análisis de información secundaria: datos, artículos, libros, investigaciones. Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's	Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada	Se espera exponer tanto los riesgos que la empresa ya tenga identificados, como los que las fuentes secundarias de información puedan aportar al caso
9	¿Cuál es la posición de los directivos frente a las ideas de cambio en la compañía? OE: Recomendar posibles cambios necesarios para la adaptación de la empresa a la nueva era digital.	Análisis de información secundaria: datos, artículos, libros, investigaciones. Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's	Procesamiento de la información obtenida en las entrevista de manera semitabulada	Se espera identificar la disposición de la junta directiva y alta gerencia frente a las ideas de cambio en la empresa

10	¿Cómo es el proceso de adaptación a la nueva era digital? OE: Recomendar posibles cambios necesarios para la adaptación de la empresa a la nueva era digital.	Análisis de información secundaria: datos, artículos, libros, investigaciones. Análisis de información primaria: Análisis de las entrevistas realizadas	Entrevista realizada a dos funcionarios administrativos y de gerencia del restaurante Mondongo's	Análisis escrito y semitabulado de los datos que arroja el proceso de observación y procesamiento de la información obtenida en las entrevistas de manera semitabulada	Se espera evaluar cómo afronta la empresa la nueva era digital y su capacidad para adaptarse a ella
----	--	--	--	--	---

### 13.2 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS

<b>FICHA TÉCNICA</b>
<b>Nombre Del Entrevistador:</b> Sindy Johana Yepes Lora (SJYL)
<b>Nombre / Datos Del Entrevistado:</b> Alejandra Villegas (AV)
<b>Fecha:</b> 5 de mayo de 2017
<b>Grupo Objetivo:</b> Área de mercadeo y comunicaciones del restaurante Mondongo's
<b>Lugar:</b> Restaurante Mondongo's sede Laureles Cra 70 No C3 - 43
<b>Técnica Del Instrumento:</b> Entrevista Semiestructurado
<b>Objetivo De La Entrevista:</b> Establecer el estado actual de la empresa en cuanto a estrategias de marketing digital, el manejo de redes sociales y la relación con los clientes.
<b>Observaciones:</b>

SJYL: Muy buenas tardes, mi nombre es Sindy Johana Yepes, estudiante de mercadeo de la Institución educativa ESUMER y me encuentro con Alejandra Villegas, ella es la encargada de mercadeo y comunicaciones de la empresa Mondongo's, muy buenas tardes Alejandra.

AV: Muy buenas tardes Sindy

SJYL: Bueno, inicialmente y siguiendo pues con el protocolo, es necesario dejar constancia de que la rea, la realización de esta entrevista no tendrá ningún tipo de remuneración.

AV: Si, no tiene ningún tipo de remuneración.

SJYL: Bueno, además debo solicitarle la autorización para grabar y darle uso académico a la información obtenida el día de hoy.

AV: Si, está bien, si la puedes utilizar

SJYL: Bueno, Alejandra, cuéntenos un poco sobre las funciones que desempeñas en la empresa

AV: Bueno, yo soy la encargada de mercadeo y comunicaciones, eh, tengo contacto directo con los clientes en cuanto a cotizaciones, reservas, manejo listas de precios, manejo publicidad en cuanto a redes sociales y publicidad interna de la empresa, eh, tengo parte también de talento humano con vinculaciones del personal y capacitaciones

SJYL: Bueno Alejandra, cual es el estado actual de Mondongo's en cuanto al proceso de marketing digital, no sé si en este momento están implementando alguna estrategia

AV: Bueno, en cuanto a marketing digital no tenemos ninguna estrategia en el momento, lo que manejamos son las redes sociales y la página web, que es lo que tenemos en el momento

SJYL: Bueno, eh y como sería el manejo que le dan a las redes sociales

AV: El manejo que le damos a las redes sociales, lo manejamos porque estamos mirando que los clientes eran los que estaban publicando por nosotros, ellos mismos creaban

las cuentas y ellos mismos promocionaban como el restaurante, de acuerdo a eso y para mantenernos visibles en el mercado, decidimos abrir las cuentas tanto en Instagram como en Facebook y como en twitter para dar a conocer nuestros productos y los servicios que maneja Mondongo's

SJYL: Bueno, según su punto de vista como encargada del área, cómo calificaría usted el desempeño de estas funciones, de pronto en las redes

AV: Pues la verdad es una empresa muy tradicional, por ser tan tradicional no nos permiten como hacer muchas, muchas cosas que en mercadeo se pueden hacer, como es, como los pop, que son los, pues para impulsar más los productos, eh, como lo califico, como muy regular, muy regular porque solamente estamos en redes y pagina web y nada más, no hacemos promociones, ni publicidad, ni nada de eso

SJYL: Bueno, entonces, desde esta misma percepción, cuál sería la posición de los directivos frente a las ideas de cambio en la compañía

AV: Emm, frente a los directivos, los directivos, la verdad quieren estar presentes en redes, pero estar presentes solamente y en cuanto a publicidad y mercadeo porque para ya, para ellos es más importante como la atención que tienen como acá en el restaurante y para ellos es más importante como la relación directa con el cliente, nosotros manejamos to, pues lo de las redes como ya les venía contando la página web que vie vienen, visitan como más que todo los la carta menú para mirar los productos que manejamos y algo muy importante es el voz a voz que maneja la compañía, nosotros la publicidad no las hacen son la mmm, la publicidad se hace sola, salimos en colombiano, salimos en redes, salimos en twitter, salimos en cantidad de, de cantidad de formas porque los clientes nos impulsan a nosotros

SJYL: Bueno, h blanos un poco entonces como de le dan a las páginas web, todo lo haces t  o hay una tercerización del proceso

AV: Bueno, en cuanto a redes sociales nosotros lo manejábamos, al principio ten era de nosotros solamente, de acuerdo después de uno o dos años ya la empresa uno se veía como sin contenido y porque no somos especialistas como en social media, entonces contratamos una una empresa primero que era Focus group, que ellos fueron los que nos crearon como las primeras estrategias y salimos al mercado como con otra, con otro diseño, con otra imagen ya después pasamos a origami y origami es el que nos está pues nos está manejando actualmente las redes pero nosotros le damos como los contenidos y para mirar que vamos a hacer mes a mes porque eso también es muy importante

SJYL: Bueno, en redes sociales como es la comunicación de la e de con los clientes, la empresa se encarga de la comunicación, de dar la respuesta o viene directamente de Mondongo's

AV: En cuanto a las redes emm, los clientes preguntan, preguntan por las reservas, dan opiniones, califican los productos, califican el servicio, eh piden cotizaciones, eso es lo que hacen a, lo que hacen precisamente con las redes, en páginas web también, en páginas web nos piden que si vendemos franquicias, que necesitan una reserva, que donde estamos ubicados, pero más que todo la relación más estrecha es en el restaurante porque es donde desde que tu llegas te recibe una Hostess, te ubica en una mesa y ya llega el vendedor que te ofrece el producto y el servicio que vamos a vender acá



SJYL: Bueno, entonces, a, ya que estamos tocando el tema de como la realidad en los puntos de venta, como sería la diferenciación el versus de las relaciones eh acá en los puntos de venta con respecto a las relaciones en las redes sociales

AV: Mondongon's se caracteriza por ser una empresa muy familiar, nosotros nuestro slogan es mágico momentos, a que se refiere mágicos momentos, que tu desde que llegas al restaurante e sientes como si estuvieras en casa, entonces es muy diferente la relación en frente a una red copiar un mensaje a venir al restaurante porque hay una amabilidad, hay calor humano, frente a a una red social que solamente le damos respuesta – sí, buenas tardes, muchas gracias por su, eh por elejros como restaurante y le damos como la respuesta a la solicitud, pero es directamente en el restaurante donde se crea la magia como dice los directivos

SJYL: Bueno, hay algún tipo de contenido que publiquen que estimule más la participación de los clientes con relación a otros contenidos diferentes

AV: Bueno, nosotros en redes al principio comenzamos con platos, primero comenzamos con platos porque la verdad el cliente todavía tiene muy mecanizado que solamente vendemos mondongo porque nuestro nombre es Mondongo's, entonces de ahí comenzamos a mirar que se dieran cuenta que vendíamos otro plato otros platos, nosotros tenemos trece platos en la carta y la mayoría de personas piensan que solamente son tres o cuatro, entonces ahí comenzamos a impulsar como a la gente para que viniera a conocer como otros productos, porque la gente pensaba – ay Mondongo's no, yo no voy a ir a Mondongo's porque a ti te gusta el mondongo pero a mí no gusta el mondongo, entonces para que la gente pudiera venir a elegir otras opciones, eh, en cuanto a contenido que estimule más son el

capital humano, si tu publicas fotos con los empleados van a tener más interacción que una foto de un plato o una frase especial

SJYL: Bueno Alejandra, eh, que barreras y riesgos puedes identificar en la empresa con relación al mercadeo y al marketing digital

AV: Bueno, las barreras encuentro muchas, porque se han creado estrategias, se han creado planes de mercadeo, hemos querido hacer promociones, pero por parte de directivos institucionales no nos permiten hacer nada de eso, la empresa es muy familiar, muy tradicional y solamente se puede hacer lo que autoricen en el momento

SJYL: Me imagino que debe ser por el mismo miedo que tienen ellos a perder como la esencia de de la misma tradición que tiene el restaurante

AV: Si, es por no perder la esencia, por eso no tenemos domicilios, porque domicilios también sería yo creo que Mondongo's donde salga a domicilio sería un boom impresionante para todo el mundo, pero que pasa, ellos quieren que la, ellos prefieren que el cliente venga, atenderlo bien y que el cliente se vaya contento, que llevarle un domicilio y que se sienta mal porque le llegó frío, o se le regó, o se le cualquier cosa, entonces la verdad ellos prefieren seguir teniendo esa esencia como tú dices, pero estar acá latentes, presentes y que siempre se sientan como en su casa

SJYL: Bueno Alejandra, nuevamente muchísimas gracias, eh por la información y por el tiempo, ha sido de muchísima utilidad

AV: Muchas gracias Sindy, espero que tu trabajo te quede muy bien

## FICHA TÉCNICA

**Nombre Del Entrevistador:** Sindy Johana Yepes Lora (S)

**Nombre / Datos Del Entrevistado:** Jairo Marín (JM)

**Fecha:** 5 de mayo de 2017

**Grupo Objetivo:** Gerencia del restaurante Mondongo's

**Lugar:** Restaurante Mondongo's sede Laureles Cra 70 No C3 - 43

**Técnica Del Instrumento:** Entrevista Semiestructurado

**Objetivo De La Entrevista:** Identificar la posición de la mesa directiva frente a la implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante Mondongo's.

**Observaciones:**

S. Bueno muy buenas tardes mi nombre es Sindy Johana Yepes, estudiante de mercadeo de la Institución Educativa SUMER y me encuentro con el Señor Jairo Marín Gerente de la sede del Poblado del restaurante mondongos.

Muy Buenas Tardes Don Jairo y de ante mano le agradezco por su tiempo y colaboración.

JM. OK. Para iniciar con la entrevista eh vamos a dejar constancia que la realización de esta no va a tener ningún tipo de remuneración y de que cuento con su autorización para grabar y para darle un uso académico a la información que vaya a obtener en este momento. ¿Está bien?

JM. Súper.

S. Bueno Don Jairo Primero .Eh. ¿Me gustaría preguntarle cuál es su perfil profesional, sus funciones o pues el rol dentro de la empresa?

JM. Bueno, ve. El rol mío en la parte profesional es yo soy publicista egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, eh hice un diplomado en en mercadeo;

obviamente pues aquí ya llevo 22 años en , en mondongos de la 10, el cargo mío es Gerente en el área del poblado lo que estamos hablando de este restaurante, eh pues básicamente el rol que desempeño independiente del tema de gerencia y la parte administrativo ya en la parte como de mercadeo, eh pues nos enfocamos mucho es como a mmm, aun a una ata vieja digámoslo así. S. Si

JM. Porque mondongos en el tema de mercadeo pues no es una empresa muy activa o no es una empresa pues que, que realmente requiera un departamento porque así lo, lo hemos analizado y de alguna forma lo quisimos manejar como un departamento, pero no se dio esta labor porque la filosofía del negocio es una filosofía más bien muy simple. S. Si

JM. Dos. Es un tema plano, cuando me refiero a plano es que nosotros no somos hoy en día como muchos restaurantes o muchas empresas de comidas rápidas que su digamos como que su parte fuerte digámoslo así, es el hecho de mercadear, promocionar y dos con esto realmente tener como el buen funcionamiento del negocio. S. Si. JM. Nosotros hemos sido más bien un restaurante que se ha generado por medio de tradición, es un restaurante que la mayor publicidad en la cual empezó a ser exitoso fue en su momento la boca a boca o el voz a voz, que era recomendado de una persona a otra y eso pues es como lo que realmente en el tiempo es lo que nos ha hecho crecer. Hoy en el día de hoy o pues en la época moderna digámoslo así pues digamos que esa voz a voz sigue funcionando y funciona muy bien adicionalmente con lo que son medios digitales, redes sociales, que de alguna forma se encargan de hacerlo como lo hacían en el voz a voz pero de una forma mucho más efectiva más masiva y de más volumen si decimos eh si podemos decir que ese es el termino digámoslo así. S. Si. JM. Ósea más movimiento de masas, ejemplo entonces eh nosotros como dentro de lo que hemos en muchos años o al menos en las dos décadas y dos años que

llevo yo hemos analizado mucho de qué forma a nivel de mercadeo podemos estar eh muy presentes y realmente llegamos como a una conclusión y como lo dice el el dueño es que la mejor publicidad que nosotros podemos hacer es si hablamos directamente con el cliente. la parte del servicio, la la parte de la buena atención la parte de tener un buen producto, la parte de manejar unos precios todavía que sean asequibles al mercado, entonces de esa forma pues nosotros hemos como manejado esa parte digámoslo más bien como de una forma muy simple. Hemos querido incursionar como en otros aspectos en el tema de mercadeo más eh en un tema de sostener la marca a nivel institucional eh más de sostenimiento que de una forma más más agresiva que lo que lo que decía anteriormente con otras empresas que apenas están empezando a generar mercado . Sdy. Si. JM. Entonces nosotros manejamos más bien una imagen como de posicionamiento, mantenimiento y eh eh de una forma como muy emblemática digámoslo así. S, Si JM. Nosotros en ningún momento dentro de las políticas de la empresa hemos querido como tener eh políticas que cambien como la esencia inicial porque consideramos que el mercado hasta ahora no nos lo ha hecho que lo cambiemos en qué sentido. Eh ejemplo: generar promociones o generar descuentos o generar happy aguar; cosas de esas , ósea nosotros consideramos que la empresa ya frente al comensal o los sociales que tenemos ya realmente conocen como la línea de negocios entonces nosotros en ese sentido no no hemos alterado eso, eh eh nosotros a nivel digital manejamos un tema más mas de digamos de redes sociales de que la gente sepa que nosotros estamos ahí permanentemente y presentes frente a fechas especiales , frente a momentos familiares , y la gente es nuestra ma mm mayor empresa y nuestra mejor empresa de publicidad y nuestra mejor empresa de mercadeo , por qué? Porque en en el caso de nosotros pasa un fenómeno y es que cuando la gente nos visita a nivel de redes sociales eh que es lo que hacen, visitan en el restaurante,

toman fotos de los productos o toman fotos de esos momentos como muy muy puntuales sea por decir un cumpleaños, porque alguien está aquí visitando la ciudad, porque tiene una reunión de negocios, en fin por tantas cosas y la gente misma se encarga de tomar esas fotos subirla al tema de redes y eso se va volviendo masivo Sindy. Si JM. Ósea ellos solo se encargan de de que la marca como tal empiece a rodar dentro de de este medio digital , entonces muchas veces eh en el caso de nosotros como empresa eh la mi los mismos comensales se encargan de generar como digamos que en este tipo de digamos de moda que hay hoy en día y de mercadeo que se mueve pues nos hacen todavía mucho más vigentes , sin embargo la empresa tiene un área en el tema de redes sociales que lo que hacemos es estar vigentes y estar ahí permanentemente eh todos los días del año haciendo estrategias , celebrando un día en especial Eehhm con frases pues como muy alusivas

S: Si

JM: De manera de que la gente pues como que no nos olvide y de que sabemos que estamos ahí de acuerdo pues como a la época, el momento y a todo este tipo de cosas.

S: Si

JM: Eeemm eso básicamente es como como el método o la metodología que nosotros manejamos frente a ese tipo como de de situaciones, eh el tema de los domicilios, a ver el tema de los domicilios es un tema que se ha pensado desde hace muchos años y realmente para el tipo de clientes que nosotros manejamos es un producto que nosotros y consideramos que ese es un ícono es el tema de la calidad y consideramos que a pesar de que hoy en día hay tanta tecnología y tantos empaques y tantas cosas pues realmente hay ciertos productos queee pueden ser muy buenos para llegar al lugar, pero otros pierden consistencia pierden forma

alteran el sabor, pierden calidad, como por ejemplo el tema de las carnes y este tipo de cosas. Lo que es el mondongo que es el producto estrella pues es un producto que realmente es fácil de llevar y por eso tenemos el servicio para llevar y es en alto porcentaje como digamos lo que más se mueve, porque no pierde forma, de pronto no pierde tanto el calor, es más fácil de manejar en los hogares; pero ya frente a un tema por ejemplo de una carne un pollo un pescado, pues obviamente no va a llegar en las mismas condiciones que uno las sirve en un restaurante, hay que volver a hacer un reproceso, volver a calentar, sea en un microondas, en un horno, en fin como lo tenga pues la persona en su casa o en su oficina

S: Si

JM: Entonces eso nos lleva a que de pronto la sensación de a nivel de psicología del consumidor pues no sea como la misma percepción cierto, por qué, porque la gente se ha vuelto como... como algo muy importante que la gente vaya al restaurante y hable hasta la gente nueva, a la gente que dé del interior o por fuera del país, de como de todas las bondades que tenemos nosotros como como negocio, entonces ehhhee eso es parte también como del éxito digamos que tiene mondongos de que la gente en los volúmenes como nosotros manejamos y en la rapidez la gente se anime como a visitarnos mucho más.

S: Si

JM: Y hay gente que le gusta de por sí como todo ese tema de sensaciones, la vajilla el mesero o vendedor con con un buen servicio o tomar pedidos como también se le dice y eso es una sumatoria como de muchas cosas que generan sensaciones y son sensaciones que son sensaciones muy positivas, entonces el hecho de nosotros ya tener un servicio a domicilio pues sería como desvirtuar un montón de cosas que muchas veces la gente a pesar de que es

muy cómoda de que le llegue a la casa, pues también tiene como un concepto de que no le llega en las mismas condiciones de lo que está servido en un plato en la mesa en el negocio, entonces eso nos ha llevado durante años a mirar si se hace o no se hace y realmente consideramos que en la par eh que hasta el momento pues no tenemos esa necesidad, entonces eso ha sido como una política y ehhh y otra cosa pues que nos hace falta frente a eso es que ehh independiente de que los lunes se da arrocito en la fila y po pues la gente accede a hacer este tipo de actividades porque primero que todo pues el restaurante goza de una buena rotación y si uno mira toda la estrategia que nosotros tenemos eso es parte como el engranaje del mercadeo, de la publicidad que se van como juntando unas con otras y hace que realmente pues el producto de la marca como tal estén fortalecidas entonces por eso hasta el punto o hasta el día de hoy hemos visto que realmente ehh pues seguimos como esa línea, que ya el mercado más adelante cambie y haya circunstancias que nos lleven a generar ese tipo de de pronto de admisión de riesgos pues ya entraría uno a analizarlo, pero realmente vemos que que la gente sigue con esa tradición, sigue con ese entusiasmo de visitarnos y de toda esta sumatoria de cosas que te acabo de mencionar

S: Si

JM: Mas o menos

S: Bueeenoo

JM: Eso es básicamente

S: Bueno don Jairo yo le quería hacer una pregunta,

JM: Si



S: En este tema que, de que se está tratando ahora que habla sobre la nueva era digital y donde todo es más virtual, donde las relaciones se hacen por redes sociales, donde la comunicación ya es por celular, por internet, cierto ehh Cómo se adapta el restaurante aaaa o qué posición tienen los directivos frente a estas ideas de cambio.

JM: Haber, uno no puede estar ajeno, uno no puede estar ajeno a eso porque realmente pues uno tiene que estar como... como... realmente lo que hoy en día eh maneja a las personas, pero, ehh haber ehh en ciertas, en ciertos casos lo vemos de una forma muy muy positiva y muy efectiva, ehh en muchos casos ehh pues lo vemos muy positivo, pero también ehh lo que hace es como exigirlo a uno más, por qué, porque todas estas redes sociales usted sabe que que todo el mundo las puede, las observa, entonces cualquier crítica que pueda haber.. Trato de convertir en un aliado importante para fortalecer las debilidades que tiene la empresa, pero también ni los usuarios que hay todo tipo de usuarios, el usuario que quiere que la empresa mejore o el usuario que quiere acabar con una empresa, entonces muchas veces con ese tipo de calificaciones, con ese tipo de comentarios, con ese tipo de cosas pues también una empresa puede subir o puede bajar

S: Si

JM: Entonces eso que lo lleva a uno, a replantear políticas internas, a replantear procesos a replantear metodologías que uno puede mantener, con el ánimo de qué, de minimizar cualquier tipo de de sugerencia crítica y en este tipo de de que tú me dices de temas digitales pues ehh pues hay cosas buenas, regulares y malas, cierto

S: Si

JM: ehhh y pues yo diría que en el tema de nosotros como comida típica pues, a nivel de la región, no pues yo diría que somos muy atípicos, no queriendo decir que no hay otros restaurantes, también los hay, pero mmmm de la forma de nosotros adaptarnos como a ese tipo de de dee no se de las tecnologías pues se tienen que ir haciendo como muy paulatinamente, mirar que aplica al negocio y que no aplica al negocio

S: Si

JM: porque hay hay cosas que realmente no aplican eh ejemplo, plataforma de domicilios, nosotros no aplicamos, eh un Facebook, bueno lo podemos aplicar porque es una forma de interactuar con las personas y como muchas veces una persona no se siente cómoda diciendo algo directamente dentro del negocio, pero se puede sentir más cómoda de pronto diciéndolo por medio de una red, en el cual no se va a sentir como sesgada o se va a sentir intimidada entonces en esa parte puede llegar a ser muy positivo pa para el negocio

S: Si

JM: Entonces estos son como uno empieza a valorar y analizar de qué forma pues uno ya de acuerdo a las necesidades a las sugerencias de de los comensales, pues uno también va generando estrategias y metodologías pa uno poder entrar a a... a estar ahí en este tipo de redes y más adelante como dentro de las percepciones de acuerdo como a todos eso uno va manejando como unas estadísticas y a y va y va mirando cosas y después va montando unas estrategias en este tema digital, pero la realidad es que nosotros en lo único que manejamos es redes sociales y... más como el sostenimiento de la marca como tal

S: Si

JM: Esa es como la política y la estrategia que hay a nivel de directiva

S: Osea que en este momento ehh no de pronto no tienen como una estrategia de marketing digital que por lo menos estén planeando visualizando no. Sino mantenerse como ahí ehh

JM: Osea ehh nosotros, vuelvo y te repito osea nosotros nos mantenemos y dentro de la estrategia que nosotros queremos es como en esos momentos especiales de las cual una familia o una persona visita un restaurante que, tiene infinidad de motivos para uno ir a un negocio eh pues es trabajar en base o con base a ese tipo de de cosas de poder estar uno vigente y generar como todo ese tipo de políticas.... Es eso, es que es muy simple

S: ahh bueno don Jairo muchísimas gracias por toda la información que me acaba de dar, por su tiempo

JM: Con mucho gusto

S: Bueeeeno que este muy bien, muchas gracias

JM: o ka

### 13.3 REPORTE DE OBSERVACION

A continuación, se presentan los datos recolectados en el proceso de observación realizado en el transcurso del año 2017 a la página oficial de Facebook del restaurante Mondongo's.

Inicialmente se identificó que la periodicidad de las publicaciones es de intensidad diaria y los contenidos y características se asemejan marcando un parámetro, por lo tanto se toma la decisión de clasificar los anuncios en categorías que permitan realizar un estudio más general, de la siguiente manera:

- Platos de la carta: El primer ejemplo es una publicación realizada el día 1 de marzo, su contenido es un plato muy popular del menú, el pollo a la parrilla. De 1.892 personas alcanzadas, este post tuvo 5 reacciones, ningún comentario, ni veces compartidas.

**Imagen 9: Detalles de la publicación, plato de la carta pollo a la parrilla**

Detalles de la publicación ⌵ ⌵ Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. ✕

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 1 de marzo · 🌐

Que delicia un pollo a la parrilla de #Mondongos

*Pollo a la parrilla*  
Una deliciosa opción para el día de hoy

<b>1.892</b> Personas alcanzadas		
<b>5</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
<b>4</b> Me gusta	<b>3</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>19</b> Clics en publicaciones		
<b>17</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>2</b> Otros clics <span>👁</span>
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones	
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página	

Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)

El ejemplo dos es el plato más representativo del restaurante, cabe resaltar que la receta que crearon está registrada en Colombia y Estados Unidos, por lo tanto la especialidad de la fórmula le da un plus de excelencia y exclusividad a la marca.

La publicación es del 26 de enero y obtuvo un alcance de 826 personas de las cuales 16 reaccionaron, no se obtuvieron comentarios, ni veces compartidas.

**Imagen 10: Detalles de la publicación, plato de la carta pollo a la parrilla**

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 27 de enero · 🌐

#Mondongo de #Mondongos, nuestra más exquisita especialidad

**826** Personas alcanzadas

**16** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>15</b> Me gusta	<b>14</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**30** Clics en publicaciones

<b>22</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>8</b> Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	-------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

- Fechas especiales: Ésta publicación es una conmemoración del día del profesor, posteada el día 15 de mayo, con un alcance de 1.096 personas, de las cuales 2 reaccionaron con “me gusta”

**Imagen 11: Detalles de la publicación día del profesor**

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 15 de mayo a las 9:01 · 🌐

Agradecemos a todos ellos que nos han enseñado a crecer y ser lo que somos ahora. ¡Feliz #DíadelMaestro! #Mondongos

¡Feliz día del maestro!

**1.096** Personas alcanzadas

**2** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>2</b> Me gusta	<b>2</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**8** Clics en publicaciones

<b>6</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>2</b> Otros clics ⓘ
--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

- Responsabilidad social y medio ambiental: Ésta publicación del 7 de mayo, es una invitación al cuidado del medio ambiente con acciones pequeñas como reciclar y obtuvo un alcance de 1.860 personas, de las cuales 1 reaccionó con “me gusta”

**Imagen 12: Detalles de la publicación cuidado medioambiental**

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 7 de mayo a las 11:01 · 🌐

Ayudemos a nuestro planeta y a todos los que viven en ella con pequeñas acciones.  
#mondongos #paisa #recicla #tradicion #planetaverde

**Cuidemos nuestro MEDIO AMBIENTE**  
Aprende a cómo separar la basura:

Papel Vidrio Orgánico Plástico

**1.860** Personas alcanzadas

**1** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>1</b> Me gusta	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**6** Clics en publicaciones

<b>5</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>1</b> Otros clics
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

- Hall de la fama: Son publicaciones que se realizan cuando personalidades de la farándula visitan alguno de las sedes, en este caso la foto de Cristina Hurtado obtuvo un alcance de 689 personas, de las cuales 4 reaccionaron.

**Imagen 13: Detalles de la publicación Hall de la fama**

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 28 de marzo · 🌐

Muchos nos han visitado para vivir la cultura #paisa, y jen #Mondongos todos son bienvenidos! Siempre será un placer servirlos.

*Mondongo's*  
¡En Mondongo's todos son bienvenidos!

<b>689</b> Personas alcanzadas		
<b>4</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
<b>3</b> Me gusta	<b>3</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>16</b> Clics en publicaciones		
<b>16</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>0</b> Otros clics ⓘ
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones	
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página	

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**



- Talento humano: Ésta publicación del 20 de marzo obtuvo un alcance de 1.541 personas, de las cuales 39 reaccionaron

**Imagen 14 : Detalles de la publicación talento humano**

**Mondongos**  
Publicado por Hootsuite [?] · 20 de marzo · 🌐

En #Mondongos te ofrecemos lo mejor de nosotros

¡Te ofrecemos lo mejor de nosotros!

Mondongos's

Mondongos's

<b>1.541</b> Personas alcanzadas		
<b>39</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
<b>35</b> Me gusta	<b>34</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>3</b> Me encanta	<b>3</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Comentarios	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>62</b> Clics en publicaciones		
<b>43</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>19</b> Otros clics 📌
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones	
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página	

**Fuente: Página de facebook Mondongos's (2017)**

En la siguiente gráfica se observa un comportamiento dinámico entre el 27 de abril y el 25 de mayo, con días de alta participación y otros neutral; el pico de “me gusta” orgánicos en la página fue el día 7 de mayo con un total de 5 reacciones.

**Gráfica 1: Nivel de me gusta del 27 de abril al 25 de mayo**



**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

El nivel de conversaciones internas en la página de Facebook, durante el periodo comprendido entre el 28 de abril y el 25 de mayo, es de una totalidad de 9 diálogos, con un nivel de respuesta de 88% en un tiempo promedio de 14:09:23.

**Gráfica 2: Nivel de conversaciones del 28 de abril al 25 de mayo**



**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

Las siguientes tablas demuestran una relación de número de fans versus la participación con los contenidos publicados en un periodo comprendido entre 27 de abril hasta el 25 de mayo del presente año. Del cruce de información se deduce que, de los 3.536 seguidores ubicados en Colombia y Estados Unidos, 420 interactuaron con la página de alguna manera, de los cuales el 20% se encuentran entre los 25 a 34 años y el 56% son mujeres.

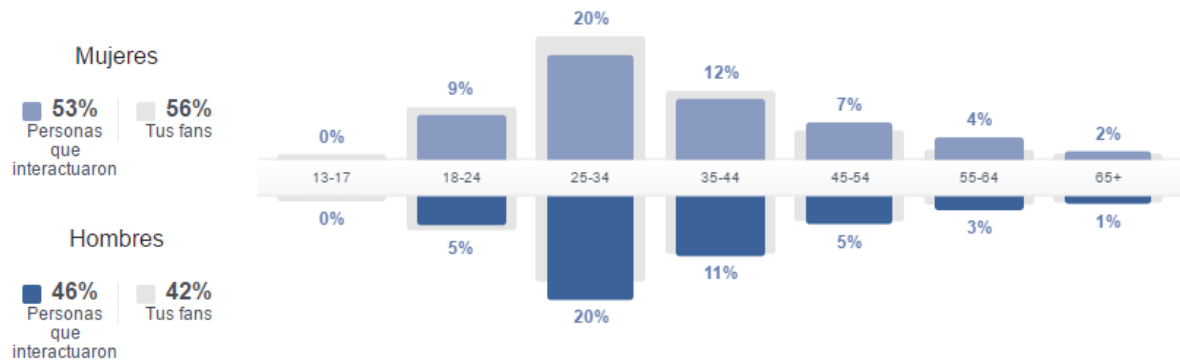
**Tabla 1: Relación número de fans de la página Mondongo's con relación al país**

<b>País</b>	<b>Tus fans</b>
Colombia	3.280
Estados Unidos de Am...	256
México	65
Perú	50
Ecuador	42
España	37
Panamá	26
Brasil	18
Venezuela	18
Puerto Rico	17
Argentina	13
Costa Rica	12

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

**Tabla 2: Personas a las que interactuaron con la página en los últimos 28 días**

Personas a las que les gustaron tus publicaciones, las comentaron o las compartieron, o bien interactuaron con tu página en los últimos 28 días.



País	Personas que ...	Ciudad	Personas que ...	Idioma	Personas que ...
Colombia	361	Medellín, Colombia	197	Español	317
Estados Unidos de Am...	59	Bogotá, Colombia	94	Inglés (Estados Unidos)	104
Perú	13	Lima, Departamento de...	9	Español (España)	68
México	10	Panamá (ciudad), Pan...	8	Inglés (Reino Unido)	4
Panamá	9	Nueva York, Nueva Yor...	6	Coreano	1

**Fuente: Página de facebook Mondongo's (2017)**

## 14. ANALISIS DE RESULTADOS

### **¿Cuál es la posición actual de la empresa frente al marketing digital?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

La empresa Mondongo's según directivos y gerencia se define como un negocio con filosofía simple, por lo tanto consideran que a diferencia de otros restaurantes no tienen la necesidad de recurrir a una dependencia de mercadeo, pues sus clientes se han ido fidelizando de generación en generación gracias a la tradición familiar y desde sus inicios hasta hoy les han dado la publicidad necesaria con el voz a voz de las buenas experiencias, por lo tanto y según afirma el Señor Jairo Marín en la entrevista realizada, los lineamientos de los dueños es mantener la relación directa con el cliente como mejor forma de divulgación.

Debido a esta filosofía la empresa hace foco de sus esfuerzos en cuidar los factores diferenciadores del sello Mondongo's, como son, los valores organizacionales, la buena atención, la rapidez del servicio, la calidad de los productos y los precios asequibles, las sensaciones positivas y los mágicos momentos, con la finalidad de poder mantener la posición de la marca de una forma emblemática, no crecer ni restar, simplemente tratar de permanecer y conservarse en el mismo puesto en el mercado, que de por sí consideran favorable y suficiente.

Cabe denotar que en base a esta misma posición, la organización toma otras decisiones que son inapelables y bajo ninguna circunstancia dan cabida a consideración alguna, como son prestar servicio de domicilio, realizar promociones y descuentos, cambiar o ampliar su cartera de proveedores o franquiciar la marca, por dar algunos ejemplos. Éste comportamiento indica lo indóciles y rígidos que puede llegar a ser la posición de los directivos frente a una política establecida o decisión tomada.

### **¿Cuáles son las barreras que puede tener la empresa en cuanto a la aplicación de técnicas de mercadeo digital?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas simi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Si bien Mondongo's no considera necesario implementar estrategias de marketing en general, si tiene una conciencia del entorno y de la dinámica social que se vive en la actualidad, pues saben que todos sus clientes manejan redes sociales y utilizan todas las herramientas que la web les pueda brindar para facilitarles su estilo de vida, por lo tanto toman la decisión de realizar una inversión pequeña en una empresa de visual media, que se encargue de realizar publicaciones diarias y postee contenidos en las páginas oficiales del restaurante, con la finalidad de que la marca permanezca visible.

La intención de la organización es simplemente estar presentes y dar información básica, por lo tanto las publicaciones deben regirse bajo las reglas del manual de marca empresarial, que contiene restricciones de colores, tipos de letra y formatos en general, limitando así la cantidad y calidad de los contenidos.

El departamento de comunicaciones es el encargado de dar respuesta a las solicitudes de los clientes, ya sean sugerencias, consultas, quejas y/o reclamos, los cuales se atienden bajo los parámetros protocolarios establecidos y aprobados por el área administrativa, restringiendo y sistematizando las contestaciones que en definitiva no dan paso al mantenimiento de la comunicación.

### **¿Qué tipo de actividades realizan los consumidores en los sitios web?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Las actividades que realizan los clientes en la página web y redes sociales son, indicar su ubicación o que se encuentran visitando el sitio en tiempo real, etiquetas en fotografías, generalmente de fechas especiales, consultas sobre la carta, los platos, precios y reservas, quejas, sugerencias y reclamos.

En cuanto a las publicaciones del restaurante, encontramos: reproducciones, “me gusta”, comentarios y contenidos compartidos.



## **¿Cómo se define la relación de los clientes y la empresa en los sitios web?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Uno de los factores de éxito del restaurante Mondongo's es su equipo humano y la calidez de sus colaboradores, en especial los que se encuentran en contacto directo con el cliente, gracias al profesionalismo del personal, su carisma y actitud de servicio, los comensales viven una experiencia que se vuelve memorable y crean lazos de empatía con ellos. En este punto es necesario resaltar que el personal de la empresa tiene una rotación baja, por lo tanto aumentan la sensación de tradición del lugar y se crean lazos estrechos con los clientes.

A pesar de la cercanía de la marca con sus consumidores, se observa que en las páginas web no se evidencia esa familiaridad que se vive día a día en los puntos de venta, pues la comunicación y la participación es considerablemente menor y más rígida y protocolaria, es decir, no transmite la promesa que creó la organización en sus restaurantes, por lo tanto no se encuentra la misma relación cliente – empresa.

## **¿Cuáles son las publicaciones que incentivan más a la participación de los clientes en las redes sociales?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Inicialmente, las publicaciones se pueden clasificar según su contenido de la siguiente manera: platos del menú, que dan a conocer la carta y los productos que se ofrecen en el restaurante, frases positivas, que utilizan generalmente para mantenerse visibles y darle contenido constante a la página, frases alusivas a fechas especiales, que sirven como conmemoración y homenaje a las festividades generales de la tradición colombiana, fotografías de famosos, que se postean cada vez que una celebridad visita alguno de los puntos y fotografías del personal, campañas de responsabilidad social, salud ocupacional y cuidado del medio ambiente.

Alejandra Villegas, encargada de comunicaciones, manifiesta lo siguiente “si tu públicas fotos con los empleados van a tener más interacción que una foto de un plato o una frase especial”, es decir, tanto en el punto de venta como en la virtualidad, el talento humano continúa motivando emocionalmente la participación que genera las relaciones con el cliente. Ésta percepción es sustentada por las estadísticas observadas en la página de Facebook.

### **¿Qué tipo de contenido presentan las publicaciones con menor nivel de respuesta en las páginas de la empresa?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

En general se observa que la participación en la página del restaurante Mondongo's habitualmente no es muy dinámica, los picos de interacción observados en los primeros 25 días del mes de mayo, indican un punto máximo de 5 me gusta el 7 de mayo por ejemplo y bajo ésta misma idea se encuentran constantemente publicaciones que obtienen un nivel bajo, incluso nulo de respuesta, entre las cuales podemos mencionar mensajes alusivos a fechas especiales, platos e incluso publicaciones que promueven el cuidado del medio ambiente.

### **¿Cuál es el estado actual de la empresa en cuanto al proceso de marketing digital?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

La decisión de tener presencia en las redes sociales, surge por presión de los mismos consumidores, pues al no poder referenciar las sedes con el sitio web del restaurante, son ellos

mismos quienes abren páginas utilizando la marca, imagen y nombre de Mondongo's. En ese momento la empresa comienza a presentar una serie de inconvenientes por el uso no autorizado de su identidad y reaccionan inmediatamente clausurando los perfiles de otros administradores, para dar apertura a los sitios oficiales de la organización.

A pesar de que el mercado manifiesta una exigencia de presencia en el ámbito digital, la empresa opta por no hacer inversiones importantes en estrategias, pero utilizan la visibilidad que las redes proporcionan para magnificar el alcance del voz a voz que los clientes le siguen dando a la marca y así llegar a más personas, ésta es la opinión del Señor Jairo Marín, gerente de la sede poblado “ese voz a voz sigue funcionando y funciona muy bien, adicionalmente con lo que son medios digitales, redes sociales, que de alguna forma se encargan de hacerlo como lo hacían en el voz a voz pero de una forma mucho más efectiva más masiva y de más volumen”

### **¿Cuáles son los riesgos que se corren al no actualizar las estrategias de marketing digital?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Con la inminente evolución de la tecnología, las opciones de transformar las empresas digitalmente abarcan desde los procesos operativos, hasta la comunicación misma, con una

diferenciación importante para destacar y es que la utilización de las herramientas de mercadeo, publicidad y ventas son las más asequibles y están a completa disposición del público en general, ofreciendo la posibilidad de conocer y fidelizar los clientes, mientras generan reconocimiento y posicionamiento de marca, por mencionar algunos beneficios.

Con el nacimiento de la nueva era digital, el cliente también ha evolucionado, se ha hecho más exigente, ha modificado su forma de consumir, los motivadores de compra se desplazaron del precio o los atributos del producto hacia las sensaciones y experiencias que estos puedan percibir y han incorporado la tecnología a sus hábitos y estilos de vida, por lo tanto y en general, una organización que no tenga la disposición a adaptarse a estos parámetros corre un riesgo inminente a desaparecer.

En el caso puntual del restaurante Mondongo's enfrentaron riesgos de plagio y mal utilización de la imagen y la marca en la web, además con la transformación constante de las necesidades de los clientes están en peligro constante de perder participación en el mercado y que se fragmenten los vínculos que gracias a su tradición han logrado establecer.

### **¿Cuál es la posición de los directivos frente a las ideas de cambio en la compañía?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

La capacidad de adaptación a los entornos cambiantes y la disposición a la transformación dentro de una compañía parte siempre de la posición que tenga la gerencia y la capacidad de innovar, reinventarse y modificar sus esquemas. Por lo tanto es vital para la posteridad de las empresas que sus directivos planeen y prevean la evolución del entorno y desarrollen estrategias para enfrentarlo.

Se pudo deducir que la junta directiva de Mondongo's toma decisiones con base a su situación actual, que por cierto es muy favorable, por lo tanto dirigen sus esfuerzos a conservar los procesos tal cual están y mantenerse en el tiempo en la misma posición. En varias ocasiones han manifestado negativas con respecto a las propuestas presentadas por diferentes dependencias, fundamentando sus decisiones en el deseo de conservar la esencia y tradición del negocio y la marca, por lo tanto se puede decir que su posición es rígida y estricta.

### **¿Cómo es el proceso de adaptación a la nueva era digital?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, artículos, libros y otras investigaciones, y fuentes primarias, reflejado en entrevistas semi-estructuradas aplicadas a funcionarios de la compañía, luego, a través del método de observación, deductivo y análisis de datos adquiridos, se pudo obtener la información relacionada a continuación:

Todo proceso de transformación parte de la conciencia adquirida de necesidad de cambio, la evolución es transicional y aunque constante es gradual, por lo tanto la mejor forma de abordarla es implementando un plan con tácticas y estrategias, que pueda ser medido y evaluado tanto en alcance de metas, como en tiempo. El seguimiento debe ser continuo y se

deben realizar modificaciones durante la ejecución a medida que vayan surgiendo otras necesidades, para alcanzar los resultados propuestos y esperados.

Se podría decir que Mondongo's se encuentra en una etapa inicial de transformación, que comienza por poner a consideración los cambios y las necesidades que está demandando el entorno, aun así todavía no ha adquirido la conciencia de necesidad de modificar o implementar estrategias de marketing digital.

## 15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar nuevas estrategias de marketing digital para el restaurante Mondongo's que motiven y fortalezcan las relaciones con el cliente y aumente su interacción con los sitios web. Con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el tipo de estudio exploratorio y descriptivo, el método de análisis deductivo y de observación y se tomó como base material bibliográfico de fuentes secundarias y otras de la entidad incluyendo fuentes primarias donde se realizaron entrevistas a dos funcionarios del área administrativa y alta gerencia, con el fin de lograr examinar el estado actual, posiciones, puntos de vista y proyecciones de la empresa en el entorno virtual.

En ese orden de ideas, los impactos de carácter positivo en el ámbito digital para el restaurante Mondongo's, según la información recolectada en el periodo 2017, son:

### **¿Cuál es la posición actual de la empresa frente al marketing digital?**

Si bien la empresa tiene una conciencia parcial de los cambios del entorno y la asociación de la tecnología a todos los aspectos y dinámicas del mercado actual, no manifiestan la disposición de implementar o desarrollar nuevas estrategias de marketing digital en el corto plazo, además consideran que la presencia en redes sociales cumple a cabalidad el objetivo de darles visibilidad y reconocimiento de marca.

Gracias a esta posición no es recomendable la proposición de estrategias que impliquen cambios fuertes y coyunturales o que involucren aspectos que ya se han considerado y han sido desaprobados por la junta directiva, como son las promociones,



descuentos, eventos o concursos, por mencionar algunos ejemplos, ya que podrían generar una reacción negativa.

Es más factible, exponer estrategias de mejoramiento de los aspectos que ya se han aceptado dentro de la organización y que pueden potenciarse de una forma sencilla y sin realizar inversiones o cambios importantes, para comenzar a crear un entorno de confianza con respecto al marketing digital basado en los resultados positivos que puedan crear un impacto relevante para el restaurante.

### **¿Cuáles son las barreras que puede tener la empresa en cuanto a la aplicación de técnicas de mercadeo digital?**

Cuando la junta directiva mide la estabilidad y éxito de la empresa, tiende a basarse únicamente en la rentabilidad que proyecta sus estados financieros, dejando de lado la evaluación medible de otros aspectos que también pueden ser determinantes como en este caso lo es el mercadeo, es decir, están dejando de considerar factores que en el largo plazo pueden determinar la continuidad del funcionamiento de la empresa y su posición en el mercado.

La nueva era digital ofrece alternativas que son de mucha utilidad para las pymes y empresas familiares, pero sobre todo brinda herramientas asequibles que no requieren de inversiones importantes, por lo tanto cuando una compañía como Mondongo's las desaprovecha o no acude a ellas, generalmente es por falta de información y planeación de lineamientos.

El direccionamiento de la empresa hacia aspectos de innovación en las diferentes áreas servirá para dinamizar su capacidad de adaptación y disposición al cambio, se podría esperar que en la medida en que introduzcan a todos sus procesos diferentes temas y aspectos de actualidad se podría manifestar una necesidad de mantenerse a la vanguardia con su entorno.

### **¿Qué tipo de actividades realizan los consumidores en los sitios web de Mondongo's?**

Debido a la firme posición de la compañía frente a la utilización parcial de las herramientas de marketing digital, las acciones que se ofrecen para los clientes en los sitios web son, la consulta de información sobre productos, precios, reservas y horarios y la comunicación de quejas, sugerencias, felicitaciones y reclamos, por lo tanto se evidencia una subutilización de recursos, ya que no se está aprovechando la valiosa información que se puede obtener sobre el cliente por medio de la recolección de datos.

En un periodo de observación con duración de 28 días, se evaluó el comportamiento del usuario en la página de Facebook del restaurante y se encontró un total de 9 consultas por el chat interno, lo cual indica que la interacción con el cliente no es constante, además el promedio en tiempo de contestación es de más de 14 horas, bastante extenso en comparación al tiempo estimado que es de 2 horas, esto explica por qué los clientes de Mondongo's no participan regularmente con los sitios web de la marca.

Es necesario que la empresa preste especial atención al mejoramiento de la comunicación efectiva con el cliente, ya que la situación actual manifiesta con los bajos niveles de respuesta que se está exponiendo a la pérdida de credibilidad y mala percepción del servicio.

## **¿Cómo se define la relación de los clientes y la empresa en los sitios web?**

La dinámica que se vive en las páginas web no brinda ningún tipo de experiencia especial, la información que se ofrece es muy completa, pero la transmisión del mensaje no genera sentimientos de cercanía que promueva la creación de relaciones estrechas y redituables con los usuarios, la comunicación es protocolaria y la actitud frente al cliente es de respeto y agradecimiento, pero no estimula a la formación de vínculos a largo plazo que fomente la fidelización del consumidor.

Las publicaciones se realizan bajo un patrón de temporalidad de un día, asegurando que las redes sociales siempre tengan contenido, aun así las características de los post, no transmiten la familiaridad que se vive en los puntos de venta, por lo tanto sería factible utilizar contenidos más emocionales que refuercen la percepción de tradición, cultura e identidad que los consumidores aprecian de la marca.

## **¿Cuáles son las publicaciones que incentivan más a la participación de los clientes en las redes sociales?**

Sin lugar a duda el talento humano del restaurante Mondongo's juega un papel igual de importante al de su plato insignia, pues los colaboradores son quienes asumen contacto directo con el cliente y crean relaciones estrechas con ellos. La calidad excelsa del personal se ve enmarcada por años de experiencia y tradición debido a la baja rotación de la fuerza laboral y la capacitación continua gracias al proyecto Casa escuela Mondongo's.

Este fenómeno se ve notoriamente reflejado en la reacción de los clientes en redes sociales frente a la publicidad que contiene fotografías de los empleados, pues la participación

es notoriamente mayor a la de las demás publicaciones, sin embargo es necesario denotar que a pesar de que el alcance de personas en sitios web es bastante amplio, en general el nivel de respuesta es casi nulo.

Por lo anterior se puede concluir que el personal es también un factor diferenciador que transmite y provoca en los clientes sentimientos de cariño y confianza, estrechando los lazos de cercanía con ellos, por lo tanto se puede considerar el hecho de transferir sus comportamientos a las dinámicas en redes sociales, con la finalidad de aportarle la misma calidez y familiaridad a las relaciones virtuales, asegurando así la permanencia del cliente y su fidelidad a la marca.

### **¿Qué tipo de contenido presentan las publicaciones con menor nivel de respuesta en las páginas de la empresa?**

En general el nivel de participación de los clientes en las páginas web a pesar de los amplios niveles de alcance que logran las publicaciones, es muy bajo, se puede evidenciar que no hay un sentido de identificación, acercamiento o interés con respecto a los contenidos que se publican incluso con relación a los temas de mayor interés general como son el factor social y cuidado del medio ambiente.

Del proceso de observación se puede concluir que los actores que se utilizan para la publicidad son personas de rasgos extranjeros, por lo tanto el público nacional y latino en general no encuentra su identidad plasmada en la marca tradicional que representa su gastronomía, cultura y costumbres. De esta situación se puede proponer la utilización de

validadores que se vinculen más profundamente con el sentimiento de los consumidores hacia la marca, como por ejemplo familias reales.

Por otro lado, es visualmente más atractivo para el cliente la publicidad donde el legitimador está consumiendo el producto en comparación con la visual del producto mismo, además, los contenidos deben generar emoción y la sensación de querer replicar la experiencia que el personaje está interpretando, aspectos que no se encuentran en las publicaciones de las redes sociales.

### **¿Cuál es el estado actual de la empresa en cuanto al proceso de marketing digital?**

El objetivo actual que se ha propuesto Mondongo's con respecto a las dinámicas del entorno digital se reduce a estar presentes en las redes sociales que son macro tendencia, para así aumentar la visibilidad de la marca, además propiciar un espacio de amplio alcance para darle publicidad a la empresa de la misma forma que lo ha hecho desde sus inicio, es decir, por medio del voz a voz de las buenas experiencias de sus clientes.

En el proceso de observación se pudo afirmar que efectivamente el alcance de personas que captan las publicaciones es muy amplio y la presencia en redes sociales efectivamente le está dando una visibilidad masiva a la marca, a pesar de esto, no se está cumpliendo la meta a cabalidad ya que no hay un nivel importante de respuesta y los clientes no están transmitiendo sus vivencias positivas.

## **¿Cuáles son los riesgos que se corren al no actualizar las estrategias de marketing digital?**

En éste estudio particular de caso se presenta una situación muy común que enfrentan las compañías que no tienen presencia en redes sociales, bajo estas condiciones es frecuente que otras personas, instituciones o incluso los mismos clientes utilicen la identidad de la marca sin autorización para crear perfiles falsos de las empresas, afectando y aprovechándose de su imagen y buen nombre, ésta fue la principal motivación que impulso a Mondongo's a apropiarse, recuperar e instaurar sus sitios oficiales.

Por otro lado la no implementación de estrategias de marketing digital puede dar forma a una percepción negativa de los clientes hacia la marca y corren el riesgo de ser relacionados con el atraso, incapacidad de evolucionar e innovar y atasco de la empresa, generando pérdida de reconocimiento de la marca, baja de posicionamiento en el mercado, desgaste de las relaciones con el cliente y mala reputación de la compañía en general.

## **¿Cuál es la posición de los directivos frente a las ideas de cambio en la compañía?**

El restaurante Mondongo's es pionero en la capacitación de su fuerza de trabajo, éste es un factor innovador que demuestra una actitud dispuesta a la transformación para el mejoramiento del servicio en la búsqueda de la excelencia. Los directivos no escatimaron esfuerzos en la inversión de recursos para la creación de la casa escuela Mondongo's, que es un lugar de formación personal y profesional en el ser, hacer y obtener.

El factor de innovación que demuestra la alta gerencia con relación a la implementación de tecnologías en los procesos productivos y la adquisición de maquinaria de

punta, revela una flexibilidad positiva y un potencial que puede trasladarse paulatinamente a la aplicación de estrategias de marketing digital en el mediano plazo, no obstante se considera que es un proceso pausado que se irá dando a medida que los directivos lo consideren viable y necesario.

### **¿Cómo es el proceso de adaptación a la nueva era digital?**

Hay muchos aspectos que se desarrollan en la empresa que pueden ser transferidos al entorno digital, uno de ellos es la capacitación del talento humano, ya que es posible diversificarla por medio de talleres en línea, bajo los mismos parámetros prescritos en la casa escuela. Gracias a las herramientas que ofrecen las redes sociales, es posible administrar grupos cerrados donde se interactúe con los colaboradores por medio de foros de conversación en los que puedan realizar aportes, sugerencias y recomendaciones basadas en la información que el cliente les transmite.

Por otro lado, la recolección y administración de información personal de los clientes por medio de bases de datos, es una alternativa muy efectiva que provee la visión macro de sus necesidades, requerimientos, expectativas y exigencias con respecto a la marca, exponiendo los aspectos a los cuales se deben dirigir las futuras estrategias.

## **16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se concretó en las dos sedes del restaurante Mondongo's de la ciudad de Medellín, por medio de la observación de las dinámicas de su página oficial de Facebook y unas entrevistas realizadas a dos funcionarios de la gerencia y administrativos de la organización. Las limitaciones dadas en la realización de la investigación coexistieron en la falta de disposición por parte de la agencia creativa que se encarga de todos los procesos de social media del restaurante, disminuyendo así la cantidad de información que se esperaba adquirir con relación al contenido y manejo de las publicaciones.

Por otro lado la información obtenida en las entrevistas son de tipo cualitativo, es decir, que son testimoniales, lo que les resta poder explicativo y son muy sesgadas a la percepción y sentimientos de los entrevistados con respecto al tema de marketing digital en la empresa.



## **17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS**

- Para una futura investigación, se recomienda realizar encuestas o entrevistas dirigidas no sólo a los administrativos de la empresa sino también a los clientes, con la finalidad de obtener conocimiento de primera mano sobre la percepción que tienen respecto a la marca y lo que esperan de ella para la formulación de las estrategias.
  
- Realizar en el futuro una investigación enfocada al ciclo de vida del cliente actual y a la captación y fidelización de nuevos clientes con el fin de prepararlos para afrontar de la mejor manera el cambio generacional de los consumidores.

## **18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS**

La presente investigación es posible aplicarla a las dos sedes del restaurante Mondongo's ubicadas en Medellín, Colombia.

## 19. BIBLIOGRAFIA

- Angelica, C. (2013, Octubre 17). *Revista pym*. From <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-nuevo-codigo-colombiano-autorregulacion-publicitaria>
- Argón, G. (2016, Agosto 30). *UNEA.edu.mx*. From <http://www.unea.edu.mx/mercadotecnia-digital/>
- BANCOLDEX. (2017, Mayo 24). *Banco de Comercio Exterior de Colombia*. From <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Castañeda gómez, R. (2011, Noviembre ). *Universidad Autónoma de Nuevo León* . From <http://eprints.uanl.mx/2341/1/1080227417.pdf>
- Chacón Jimenez, K. (2015, Febrero 6). *El Financiero*. From [http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Aproveche-ventajas-mercadeo-empresa-PUBLICAR\\_0\\_678532147.html](http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Aproveche-ventajas-mercadeo-empresa-PUBLICAR_0_678532147.html)
- Collins, J. (2010). *Cómo caen los poderosos: y por qué algunas compañías nunca se rinden*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Conick, H. (2017, abril 6). *American Marketing Association* . From <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketings-ethical-line-between-social-media-habit-addiction.aspx>
- Cordero, C. (2016, Julio 24). *El Financiero* . From [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Baum-Cenfotec-IIMN-Paprika-marketing\\_digital-big\\_data\\_0\\_998300165.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Baum-Cenfotec-IIMN-Paprika-marketing_digital-big_data_0_998300165.html)

Cordero, C. (2017, mayo 22). *El Financiero*. From

[http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Facebook-Instagram-WhatsApp-BiiALab-redes\\_sociales\\_0\\_1180681922.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Facebook-Instagram-WhatsApp-BiiALab-redes_sociales_0_1180681922.html)

Cordero, C. (2017, Abril 4). *El financiero* . From

[http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/IBM-marketing-mercadeo-digital-tendencias-2017\\_0\\_1151284869.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/IBM-marketing-mercadeo-digital-tendencias-2017_0_1151284869.html)

Cordero, C. (2017, Mayo 18). *El Financiero* . From

[http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/HubSpot-mercadeo-marketing-digital-inbound-web\\_0\\_1178282165.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/HubSpot-mercadeo-marketing-digital-inbound-web_0_1178282165.html)

*Corte Constitucional de Colombia*. (2010, Diciembre 6). From

<http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2011/C-912-11.htm>

Cramona, M. A. (2017, Enero ). *Repositorio academico de la universidad de Chile*. From

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

D.C., S. g. (1999, Agosto 21). *Alcaldía de Bogotá*. From

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

D.C., S. g. (2000, Diciembre 29). *Alcaldía de Bogotá*. From

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285>

Diaz, D. Z. (2016, Marzo). *Repositorio de tesis de grado y posgrado Pontificia Universidad*

*Catolica de Ecuador*. From

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11606/TRABAJO%20DE%20TI>

TULACI%C3%93N%20DE%20GRADO%20PREVIA%20LA%20OBTENCI%C3%93N%20DEL%20T%C3%8DTULO%20DE%20INGENIER%C3%8DA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Digital, C. C. (2016, Junio 13). *Colombia digital* . From

<https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9007-estudio-de-transformacion-digital-de-la-empresa-colombiana.html>

Estrada Largo, C. A. (2012, Junio 15). *Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial*.

From <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/definicion-de-pymes-segun-normas-internacionales-de-informacion-financiera/>

Fandiño, J. P. (2013). *Facultad de ciencias económicas UNAL*. From

<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Fernández, P. G. (n.d.). *Lupa Empresarial CEIPA*. From Lupa Empresarial CEIPA:

<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/103>

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Paraninfo.

Gutiérrez Duequ, R. (1998). Responsabilidad social y valores empresariales. In H. P. Uribe, *Antología de los valores y del crecimiento humano* (pp. 155-161). Medellín: Ediciones gráficas Ltda.

IIEMD. (2005). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. From

<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

- Jurídico, A. (1996, Enero 15). *Secretaría General del Senado*. From [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0256\\_1996.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html)
- Jurídico, A. (2011, Octubre 12). *Secretaría General del Senado*. From [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Krauss, M. (2017, Abril 4). *American Marketing Association* . From <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketing-4-point-0-phil-kotler-book-review.aspx>
- López Ortega, D. (2016, Abril 9). *El Tiempo*. From <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16559389>
- Merca2.0, M. e. (2013, Diciembre 18). *Merca2.0*. From <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Ministerio de comercio, i. y. (2013, Junio 27). *Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones*. From [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)
- Mondongo's. (2017). *Brand Book*. Medellín: Mondongo's.
- Murillo, C. (2016, octubre 20). *El nuevo Herald*. From <http://www.elnuevoherald.com/entretenimiento/revista-viernes/article109380327.html>
- Nelson Ulloa, J. (2017, febrero 15). *El Fianciero*. From [http://www.elfinancierocr.com/pymes/audiencias-pyme-alcanzarlas\\_0\\_1122487752.html](http://www.elfinancierocr.com/pymes/audiencias-pyme-alcanzarlas_0_1122487752.html)

- Perspectiva, R. (2016, julio 27). *ADEN* . From <http://www.aden.org/revista/muerte-empresarial-cuando-una-empresa-desaparece/>
- Portafolio. (2016, Junio 9). *Portafolio*. From <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/resultados-estudio-transformacion-digital-empresas-colombia-497175>
- Radio, C. (2017, Mayo 23). *Caracol Radio Medellín*. From [http://caracol.com.co/emisora/2017/05/23/medellin/1495555194\\_195451.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/05/23/medellin/1495555194_195451.html)
- Redacción. (2008, Febrero 8). *Conceptos del marketig*. From <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Rogers, D. (2016, Diciembre 23). *Dinero*. From <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/experto-en-transformacion-digital-empresarial-david-rogers/240334>
- Romero, B. (2008, Octubre 26). *Doctorado UNEFA*. From <http://diecgunefa.blogspot.com.co/2008/10/humanismo-comunicacin-y-la-tecnologa.html>
- Romo, L. I. (2016, Junio). *Repositorio Bibliografico bdigital*. From <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/911/411469.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sancllemente, M. d. (2016, Febrero 5). *Biblioteca e-archivo*. From <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498#preview>

- School, A. I. (2016, Julio 27). *ADEN International Business School*. From <http://www.aden.org/revista/muerte-empresarial-cuando-una-empresa-desaparece/>
- Sierra Suarez, J. F. (2017, Mayo 26). *El Colombiano*. From <http://www.elcolombiano.com/negocios/medellin-usa-poco-el-internet-para-hacer-negocios-HB6605018>
- SIERRA SUAREZ, J. F. (2017, mayo 25). *El Colombiano*. From <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/empresas-digitales-no-es-una-moda-sino-necesidad-GC6598998>
- Taype Molina, M. (2005, Agosto 1). *Gestiopolis* . From <https://www.gestiopolis.com/cambio-organizacional-como-soporte-de-la-competitividad/>
- Tecnosfera. (2016, Junio 9). *El Tiempo*. From <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16615936>
- Thompson, I. (2014). *Marketing-free*. From <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Toledo, A. (2012, Febrero 16). *PuroMarketing* . From <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. From <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/16062014la-nueva-era-del-marketing-1edi-vollmer.pdf>
- Wellington, P. (1998). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Bogotá: D'vinni editorial Ltda.



Yepes, J. C. (2015). *Historias de negocios altamente inspiradoras*. Colombia: Litoempastar SAS.