

Plan de marketing digital para el restaurante Juan Mar ubicado en el socorro Santander

Juliana Vanessa Gómez Gómez

Trabajo de Grado para Optar al Título de profesional en turismo

Director

Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes

Doctor en Dirección y Mercadotecnia

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia

Programa Académico profesional en turismo

Socorro

2025

Dedicatoria

Dedico la realización de esta tesis a mi madre, quien ha sido una guía y un apoyo incondicional en los diferentes momentos por los que he atravesado a lo largo de la carrera y de mi vida. Su compañía ha sido fundamental en cada paso que he dado hacia ser una mejor persona, inspirándome a perseverar y alcanzar mis metas, Agradezco profundamente su fe en mí y su constante aliento que me ha impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Este trabajo es un homenaje a todo lo que ha hecho por mí.

Agradecimientos

Quiero empezar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y fortaleza me ha acompañado en cada paso de este viaje académico que está por concluir. Sin su apoyo no habría podido alcanzar esta meta importante en mi vida.

Le debo un agradecimiento especial a mi familia por siempre haber estado conmigo, y no puedo dejar de mencionar a todos los docentes que fueron parte de esta formación académica, mis más sinceros agradecimientos en particular al profesor Edis Mauricio Sanmiguel quien ha sido un mentor excepcional lo cual ha sido crucial para el avance de esta tesis. Su orientación me ha permitido aprender y profundizar en el conocimiento necesario para llevar a cabo esta investigación.

También quiero reconocer la valiosa articulación con los especialistas del Tecnoparque del SENA. Su experiencia, acompañamiento y recursos fueron esenciales para el cumplimiento del tercer objetivo de este trabajo. Finalmente espero que esto contribuya de manera positiva a la sistematización de los servicios en el restaurante JuanMar, así como a mi desarrollo académico y profesional.

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen de la propuesta	13
Abstract	14
Introducción	16
1. Planteamiento del problema.....	18
2. Justificación	20
3. Objetivos.....	22
3.1 Objetivo general.....	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. Marco Referencial.....	23
4.1 Marco de antecedentes	23
4.2 Marco conceptual.....	26
4.2.1 Gastronomía.....	26
4.2.2 Marketing.....	26
4.2.3 Marketing gastronómico	27
4.2.4 Marketing digital.....	27
4.2.5 Estrategias de marketing	27
4.2.6 Marketing Mix	28
4.2.7 Web App	28
4.2.8 Realidad virtual	29
4.2.9 Comportamiento del consumidor.....	29

4.2.10 Análisis FODA.....	30
4.2.11 Matriz CAME	30
4.2.12 Métricas de seguimiento	30
4.3 Marco teórico	31
4.3.1 Planeación estratégica.....	31
4.3.2 Marketing digital en las empresas.....	32
4.3.3 Métricas en marketing digital	33
4.3.4 Estrategias de marketing digital más usadas.....	35
4.3.5 Marketing en establecimientos gastronómicos	37
4.3.6 Promoción	38
4.3.7 Promoción de ventas	38
4.4 Marco legal	39
5. Metodología	41
5.1 Instrumentos de medición.....	45
5.2 Población y muestra	46
5.2.1 Población.....	46
5.2.2 Muestra	47
5.2.3 Cálculo de tamaño de muestra en estudios descriptivos	47
6. Generalidades y contexto del municipio.....	49
6.1 El restaurante dentro del municipio	49
6.2 Localización del El Socorro Santander.....	49
6.3 Límites municipales	50
7. Resultados contexto y características del restaurante JuanMar	50

7.1 Resumen de resultados de entrevistas a trabajadores del restaurante JuanMar	50
7.2 Resumen de resultados de Entrevistas a clientes del restaurante JuanMar.....	52
8. Análisis de variables para la encuesta y su relación con el análisis FODA.....	54
8.1 Resultados de la aplicación de encuestas.....	60
9. Análisis FODA.....	70
9.1 Impacto social cultural.....	77
10. Propuesta de valor diferenciada.....	77
10.1 Reconocimiento del restaurante por parte de los consumidores.....	86
10.1.1 Misión.....	86
10.1.2 Visión.....	87
10.1.3 Valores corporativos.....	87
10.2 Análisis de visibilidad en línea del restaurante JuanMar.....	88
10.3 Diagnóstico de visibilidad en línea del restaurante JuanMar.....	89
11. Diseño de la Web App (Prototipo).....	90
11. 1 Análisis de requerimientos para una web APP.....	90
11.1.1 Análisis comparativo.....	92
11.1.1.1 Análisis de Requerimientos para la Web App del Restaurante JuanMar.....	99
12. Especificaciones internas de la Web App.....	102
13. Capacitación continua.....	116
14. Definición de métricas de seguimiento.....	117
15. Análisis de restaurantes en el municipio del Socorro Santander.....	118
15.1 Análisis competitivo.....	121
16. Conclusiones.....	122

Referencias bibliográficas.....	126
Lista de apéndices.....	139

Lista de tablas

Tabla 1. Antecedentes sobre planes de Marketing digital en el sector de servicios gastronómicos y afines	23
Tabla 2. Métricas clave en el marketing digital	33
Tabla 3. Estrategias de marketing digital más usadas y sus definiciones	35
Tabla 4. Normativa enfocada al sector gastronómico.....	39
Tabla 5. Normatividad en Marketing digital.....	40
Tabla 6.Cálculo de tamaño de muestra adecuada	48
Tabla 7. Cuadro de muestreo	48
Tabla 8. Puntos clave mencionados en las entrevistas a trabajadores del establecimiento	51
Tabla 9. Puntos clave mencionados en entrevistas a clientes	53
Tabla 10. Preguntas para la encuesta y su relación con las variables incorporadas para el análisis FODA del restaurante JuanMar	54
Tabla 11. Porcentaje de Fortalezas y debilidades identificadas en el restaurante JuanMar	62
Tabla 12. Ponderación de fortalezas a través de la matriz MEFI	70
Tabla 13. Ponderación de debilidades a través de la matriz MEFI.....	72
Tabla 14. Ponderación de oportunidades a través de la matriz MEFE	74
Tabla 15. Ponderación de amenazas a través de la matriz MEFE	76
Tabla 16. Matriz CAME (Estrategias de aplicación).....	78
Tabla 17. Diagnóstico de la visibilidad en línea del restaurante actualmente	89
Tabla 18. Elementos requeridos para el diseño de una web App	90
Tabla 19. Características de la App Web Ricottagourmet	93
Tabla 20. Características de la App Web fogón Sangileño	95

Tabla 21. Características de la App Web Magnolia	97
Tabla 22. Requerimientos para la Web App del Restaurante JuanMar	99
Tabla 23. Empresas inscritas en la categoría de comidas y Bebidas	119
Tabla 24. Edad de las empresas en la actividad económica	120

Lista de figuras

Figura 1. Fórmula para determinar el tamaño de muestra	47
Figura 2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante JuanMar?	60
Figura 3. ¿Cuándo visita el restaurante que lo motiva?	61
Figura 4. ¿Qué aspecto del restaurante Juan Mar considera que es su mayor fortaleza?	62
Figura 5. ¿Qué nuevas experiencias o servicios le gustaría que Juan Mar ofrezca para mejorar su visita?	63
Figura 6. ¿Quién suele pagar la cuenta durante su visita al restaurante?.....	64
Figura 7. ¿Ha considerado visitar otros restaurantes en la zona? Si es así, ¿qué le atrajo de ellos?	65
Figura 8. ¿Qué otros restaurantes en la zona considerarían que son competencia para el restaurante JuanMar y por qué?.....	66
Figura 9. Si JuanMar desarrollara actividades digitales para acercarse a sus clientes, de las siguientes opciones, ¿cuáles considerarías usar?	67
Figura 10. ¿A qué rango de edad pertenece?	68
Figura 11. ¿Cuál es su género?	69
Figura 12. Búsqueda del restaurante por Google trends	88
Figura 13. Interfaz.....	103
Figura 14. Días o platos especiales (ventana emergente)	104
Figura 15. Nosotros.....	105
Figura 16. Menú.....	106
Figura 17. Reserva	107
Figura 18. Espacio de reservas desde el administrador	108

Figura 19. Aviso de reserva ingresada en el sistema en el sistema web App.....	109
Figura 20. Confirmación de la reserva.....	110
Figura 21. Galería de fotos.....	111
Figura 22. Galería de fotos segunda parte	112
Figura 23. Recorrido virtual.....	113
Figura 24. Trabaja con nosotros.....	114
Figura 25. Contáctenos	115
Figura 26. PQR	116
Figura 27. Evolución de las empresas en la actividad económica.....	120

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuestas forms 139

Apéndice B. Contenido para entrevistas 143

Resumen de la propuesta

Título: Propuesta de plan de marketing digital para el restaurante Juan Mar ubicado en el Socorro Santander.

Autor: Juliana Vanessa Gómez Gómez.

Palabras Clave: Marketing digital, Web App, métricas, Análisis FODA.

Esta investigación se centró en realizar una propuesta de plan de marketing digital para el restaurante JuanMar ubicado en el municipio del Socorro, departamento de Santander, Colombia; el cual, a pesar de su reconocida calidad culinaria y trayectoria enfrenta un desafío en cuanto a su visibilidad en los medios digitales, lo que resulta en una disminución de la captación de nuevos clientes y en una escasa difusión de su variada oferta gastronómica. En la actualidad dentro de las estrategias más utilizadas que impulsan y promocionan establecimientos de este tipo parten de la base de la implementación de planes de marketing digital enfocándolos a la actualidad tomando como referencia que “en la última década, los medios de comunicación han favorecido la producción de contenidos digitales, conduciendo a cambios en el comportamiento del consumidor, originando el surgimiento de nuevos tipos de turismo: desarrollo de estrategias, marketing digital, herramientas de búsqueda, geolocalización y redes sociales.”(Mendez y Gandera, 2013); (Altamirano et al.2016). JuanMar no tiene una estructura de marketing digital y hoy en día las organizaciones deben utilizar estas estrategias para ser más competitivos dentro de su campo, el objetivo de esta propuesta es proponer estrategias que no solo fortalezcan la imagen comercial del restaurante, sino que también permitan aumentar su alcance y visibilidad en el mercado.

En resumen, la presente investigación tuvo como objetivo principal abordar los diferentes

desafíos digitales que enfrenta el restaurante JuanMar en el Socorro, Santander. A través de un análisis exhaustivo de su situación actual en el cual se identificaron cada uno de los componentes del análisis FODA en donde se trabajó con las oportunidades para mejorar su visibilidad en línea y fortalecer su relación con los clientes. Los resultados del estudio permitieron diseñar estrategias específicas para posicionar a JuanMar como un referente gastronómico en la región.

Abstract

Title: Digital marketing plan for the JuanMar restaurant located in Socorro Santander.

Author(s): Juliana Vanessa Gómez Gómez.

Key Words: Digital marketing, metrics, restaurant, web App.

This research focuses on the design and execution of a marketing plan aimed at the Juan Mar restaurant in El Socorro, Santander, which, despite its renowned culinary quality, faces a challenge in terms of its visibility in digital media, resulting in a decrease in the acquisition of new customers and a poor dissemination of its varied gastronomic offering. The objective of this proposal is to develop strategies that will not only strengthen the restaurant's commercial image, but also increase its reach in the local market. To achieve this, the plan will focus on improving the online presence, increasing interaction with customers and retaining existing customers through the use of digital tools that facilitate communication.

In summary, the main objective of this research was to address the different digital challenges faced by the JuanMar restaurant in Socorro, Santander. Through an exhaustive analysis of its current situation, each of the components of the SWOT analysis were identified, where we

worked with the opportunities to improve its online visibility and strengthen its relationship with customers. The results of the study allowed us to design specific strategies to position JuanMar as a gastronomic benchmark in the region.

Introducción

En un entorno gastronómico cada vez más competitivo y exigente (Huego 2020), la capacidad de un restaurante para destacarse y atraer a nuevos clientes es esencial para su sostenibilidad y crecimiento. El restaurante Juan Mar lleva dos años incursionando en el mercado del municipio del Socorro como un restaurante especializado en comida de mar, con una diversa culinaria; sin embargo, enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad en el mercado, razón por la que se hace necesario realizar un estudio que muestre la realidad del restaurante, y con base a ello formular estrategias de marketing digital que permitan a JuanMar optimizar su presencia online para poder captar una mayor cuota del mercado. El interés por presentar este tema surge de la observación de que el restaurante JuanMar tiene dificultades para posicionarse adecuadamente en el entorno digital, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing digital requiere el restaurante JuanMar para aumentar su visibilidad en el mercado? Para abordar esta cuestión, se establecieron objetivos específicos que incluyen un análisis exhaustivo del entorno digital actual del restaurante, la identificación de las preferencias del consumidor local y la evaluación de la competencia existente.

La metodología utilizada se basa en encuestas y entrevistas con clientes y empleados, así como un análisis FODA que permite comprender mejor el contexto del restaurante. Según Kotler y Keller (2016), comprender el comportamiento del consumidor es crucial para diseñar estrategias efectivas que resuenen con las necesidades del público objetivo. Además, la implementación de herramientas como Google Analytics permitirá medir el impacto de las acciones realizadas y efectuar ajustes basados en datos concretos (Google, 2023). Este enfoque no solo busca mejorar la captación de clientes, sino también fomentar la lealtad entre los consumidores actuales. Al integrar

teorías relevantes sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, esta investigación espera contribuir tanto al conocimiento académico como a la práctica en el sector gastronómico. En última instancia, se espera que las recomendaciones derivadas de este estudio ayuden a Juan Mar a consolidarse como un referente gastronómico en su comunidad y a maximizar su potencial en un mercado en constante evolución.

1. Planteamiento del problema

La asociación Americana de marketing (AMA) define que el marketing es actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA 2019). El marketing propone herramientas que son importantes a la hora de optimizar procesos que llevan al reconocimiento de una marca dentro del mercado por lo que esta disciplina integra temáticas como: la investigación, definición de objetivos, implementación de estrategias, análisis de datos y ejecución, todo aquello para promover la visualización de dichos bienes y servicios que comercializa una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales siendo reconocida por los mismos. De modo que el marketing se centra en descubrir quiénes son sus clientes y, en base a sus opiniones, decidir qué productos o servicios cubrirán sus necesidades; Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta orientación al mercado objetivo e investigación de los elementos que satisfacen sus deseos y necesidades ayuda a crear estrategias dentro de un plan para favorecer el posicionamiento de la empresa en cuestión; Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física.

Dicho lo anterior se debe considerar que las empresas se enfrentan a diferentes desafíos, que incluyen variaciones en el ejercicio óptimo de su visualización relevante, debido a cambios en el contexto social, tecnológico, fragmentación del mercado, movimiento psicosociológico y

cambio de paradigmas empresariales, por lo que las empresas deben permanecer en constante innovación, utilizando tácticas y estrategias de marketing efectivas, así como la integración de oportunidades emergentes en el campo digital y tecnológico, orientadas al cliente. El marketing digital se vuelve un atractivo potencial en las empresas e incluso negocios independientes, porque les permite llegar a las personas de manera más efectiva optimizando el uso de datos para dirigirse a una audiencia con características específicas, utilizando estrategias de promoción y publicidad en las plataformas digitales, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, entre otros.

El presente trabajo de grado se centró en JuanMar, un restaurante especializado en comida de mar, el cual no se presenta dentro de los motores de búsqueda con presencia activa del reconocimiento del restaurante sede Socorro sobre el cual se centra esta investigación, ya que si bien es cierto dentro de los motores de búsqueda hay una identificación del título JuanMar esta presenta toda la información orientada a su otra sede JuanMar San Gil, tal es el caso de sus redes sociales Facebook e Instagram y su sitio web que solo menciona brevemente algunas características de la sede JuanMar Socorro y lo demás lo orienta su otra sede, y con ello se puede inferir que el restaurante JuanMar ubicado en el Socorro tiene dificultades en cuanto a su visibilidad en línea dentro de los medios digitales.

Esta situación le ha llevado a una menor presencia en línea, lo que deduce en una reducción en la captación de nuevos clientes y en la retención de los existentes. La falta de una estrategia de marketing digital efectiva puede obstaculizar el potencial de crecimiento del restaurante y limitar su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado. Con base a lo anterior, se ha planteado la pregunta que busca dar solución a las problemáticas mencionadas: ¿Cómo puede el restaurante Juan Mar mejorar su imagen comercial y alcanzar nuevos clientes?

2. Justificación

En el análisis de Kemp (2024) se revela un incremento en el número de usuarios de Internet en Colombia, con un aumento de 164 mil usuarios, entre enero de 2023 y enero de 2024. Además, el país cuenta con un total de 77,02 millones de conexiones móviles celulares activas, lo que equivale al 147,5% de la población total. Como consecuencia de ello, el entendimiento de las diversas dinámicas del entorno digital para que el restaurante pueda llegar a estos públicos cada vez más amplios.

En el Socorro municipio del departamento de Santander se encuentra ubicado el restaurante JuanMar, establecimiento que lleva dos años abierto al público dentro del municipio y que poco a poco se ha consolidado con un número considerable de clientes fieles que visitan el establecimiento según la administración del restaurante, sin embargo no hay forma de consolidar un valor exacto de este número de clientes en cuanto a cifras ya que aun con la trayectoria que tiene el restaurante no cuenta con un software ni sistemas de conteo que permitan procesar datos sobre el establecimiento para tomar decisiones más informadas sobre estos aspectos clave en lo que respecta al restaurante, entonces si bien ya se cuenta con clientes fieles que se han consolidado con el pasar del tiempo y a través del voz a voz hay variaciones considerables en lo que respecta a los que no lo son clientes frecuentes del restaurante según la administración.

Por otro lado cabe mencionar que actualmente se cuenta con una presencia en línea limitada y esporádica que no mantiene actualizada a las personas que incluso frecuentan el restaurante ya que en los motores de búsqueda aunque se identifica el nombre del “restaurante JuanMar” la información se enfoca a su sede en San Gil esto incluye cada una de las selecciones que aparecen en el buscador de Google, sus redes de Facebook e Instagram no incluyen ni

mencionan nada acerca de la sede JuanMar en el Socorro y su sitio web apenas hace una breve descripción del mismo enfocándose nuevamente en la otra sede JuanMar San Gil.

Lo que busca la presente investigación es realizar una propuesta de plan de marketing digital que parta de un análisis interno y externo y que permita proponer estrategias orientadas hacia el marketing digital, así como el desarrollo de una web App administrativa que sea interactiva y amigable con los usuarios.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para el restaurante Juan Mar que fortalezca su imagen comercial y aumente su alcance en el mercado local, centrándose en estrategias digitales.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno del restaurante JuanMar para generar una propuesta de estrategias orientadas al marketing digital.

-Identificar estrategias de marketing digital que se ajusten a las necesidades del restaurante JuanMar-Socorro

-Desarrollar una web App administrativa que integre elementos interactivos como estrategia de acercamiento a clientes y potenciales.

-Proponer métricas de seguimiento con el fin de fortalecer el desarrollo de la presencia en línea aumentando la visibilidad en la comunidad local.

4. Marco Referencial

4.1 Marco de antecedentes

Tabla 1

Antecedentes sobre planes de Marketing digital en el sector de servicios gastronómicos y afines

Título	Resumen	Referencia
Plan De Marketing Digital Para Posicionamiento De La Marca Catering Senaida	La justificación del presente trabajo se basa en el desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionar la marca Catering Senaida en la mente de los consumidores del sector de restaurantes. Considero que metodológicamente esta investigación es importante porque las técnicas e instrumentos aplicados en el presente estudio, podrá contribuir en la aplicación de otras investigaciones similares en este campo poco estudiado. Además, 15 de crear antecedentes que estimulen a nuevas generaciones a indagar y profundizar sobre el marketing digital.	(Salazar Pajuelo, D. C.2019)
Plan De Marketing Digital Para Restaurante “Las Alcaparras”	El plan de marketing digital se realiza con el propósito de lograr el reconocimiento del restaurante las Alcaparras en el sector de Galerías mediante el uso de una estrategia de marketing como principal objetivo, en la que se manejan innovadoras ideas hacia el cambio de imagen del restaurante las	(Martínez et al.2024)

cuales incluye la creación de un logo, y la introducción de la misma en las redes sociales y aplicaciones móviles, además de la creación de una página web con el uso de contenidos interesantes y llamativos la cual busca informar, publicar los platos que se preparan en el restaurante, nuevas recetas, tips de cocina, promociones y finalmente crear un espacio para comentarios donde se pueda conocer la perspectiva del cliente y gustos y así mantener un pleno contacto con los mismos. Para el desarrollo del plan de marketing no implica una inversión millonaria ya que la mayoría de las redes sociales son de forma gratuita e abierta para todos lo cual no implica costos por su uso.

<p>Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca Para El Restaurante Chuma Y Chifa Parrillas En Chiclayo 2024</p>	<p>El propósito de este trabajo fue investigar plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca para el restaurante Chumay Parrillas Chifa en Chiclayo 2024, implica el uso de recursos, herramientas tecnológicas para establecer comunicación en la mente del consumidor; sostuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca. El estudio de investigación en un</p>	<p>(Olivares y Saavedra,2024)</p>
--	---	-----------------------------------

enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, utilizando un diseño no experimental y de tipo transversal propositiva. Conformada por 379 clientes; los datos recolectados fueron organizados con el apoyo de Excel y posteriormente sometidos a análisis mediante el software estadístico SPSS.

<p>Plan De Marketing Digital Como Medio De Comunicación Y Publicidad Para El Restaurante El Kike</p>	<p>El Restaurante “El Kike” brinda a los pobladores y visitantes del cantón de Daule un excelente servicio con las comodidades adecuadas como la infraestructura, seguridad, atención y sobre todo preocupándose en la elaboración de los alimentos debidamente procesados de acuerdo con la seguridad alimentaria de calidad y así poder ofrecer una alimentación saludable a los clientes. El presente documento tiene como principal propósito diseñar un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el incremento de las ventas del restaurante “El Kike”, en el cantón Daule el cual ha sufrido una disminución en sus ventas debido a la poca afluencia de comensales a raíz de inicio de pandemia</p>	<p>(Navarrete Fernández, R. A.2022)</p>
--	--	---

Nota. Adaptado de Salazar Pajuelo, D. C (2019). Martínez et al. (2024). Olivares y Saavedra (2024). Navarrete Fernández, R. A (2022).

Estos antecedentes muestran la diversidad de estrategias aplicadas para mejorar el posicionamiento de marca, aumentar el reconocimiento y optimizar la comunicación con los clientes en diferentes tipos de negocios, desde restaurantes hasta servicios de catering.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Gastronomía

La gastronomía se define como el estudio de relación entre la cultura y la alimentación. frecuentemente, se incurre en el error de considerar que el término se refiere exclusivamente al arte de la cocina y a los platos presentados en una mesa. Sin embargo, esta representa solo una fracción de dicha disciplina (Gutierrez,2019, p.6). La gastronomía se erige como un símbolo del territorio, reflejando tanto la cultura como la naturaleza que nos caracterizan como seres humanos arraigados a un lugar específico (Fustè,2026, p.3).

4.2.2 Marketing

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), autores del libro “Fundamentos del marketing” lo describen como una filosofía que busca alcanzar metas en organizaciones de cualquier índole partiendo de las necesidades y deseos en el mercado y de satisfacer esas demandas de manera más eficaz y eficientes que los competidores.

El objetivo de la aplicación del marketing es llegar a consolidarlo como un elemento fundamental de gestión en empresas y organizaciones de diversas índoles. Los cambios económicos y sociales, junto con las innovaciones que ocurrieron a lo largo de esos años, llevaron a la implementación de nuevas aplicaciones e influencias en las técnicas de gestión de marketing. Esta consolidación ha sido impulsada por el crecimiento y la difusión del progreso tecnológico en todos los ámbitos, así como por los avances significativos en el manejo de información y

telecomunicaciones. Es importante destacar el enorme impacto que tuvo el desarrollo informático en todos los niveles, especialmente con la llegada de Internet, lo que facilitó la transmisión y acceso a datos, además de permitir nuevas estrategias de comercialización, marketing, comunicación y publicidad (García, 2013, p.129).

4.2.3 Marketing gastronómico

El marketing gastronómico implica la utilización de diversos métodos de mercado dentro del sector de la gastronomía, además de la implementación de estrategias efectivas que contribuyen al éxito de los negocios de restauración (Perez,2017).

4.2.4 Marketing digital

El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de venta en los retos digitales. Dicho en otras palabras, se puede definir como la imitación de los métodos de negocios convencionales creados desde un entorno virtual. En el mundo digital surgen nuevas formas de interacción como la rapidez, las redes emergentes diariamente, y la oportunidad de realizar mediciones concretas de cada una de las tácticas utilizadas. (Clark, 2012).

En la actualidad, la tendencia mundial del marketing en línea es una mezcla de estrategias de marketing conjuntas, lo que significa que se utilizan técnicas del marketing convencional junto con las técnicas de los medios emergentes. Es un elemento del comercio electrónico, por lo que puede abarcar la administración de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en internet, la atención al cliente y las ventas (Kotler, 2002).

4.2.5 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing de una entidad detalla cómo la compañía busca satisfacer las necesidades y anhelos de sus consumidores. Además, puede abarcar acciones vinculadas a preservar las relaciones con otros grupos de interés, tales como trabajadores o colaboradores de la cadena de suministro. En otras palabras, la estrategia de marketing es un plan de cómo la organización empleará sus fortalezas y competencias para alinearlas con las demandas y exigencias del mercado.

Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o varios programas de marketing; cada uno incluye dos componentes: un mercado objetivo o mercados objetivo y una combinación de marketing (frecuentemente denominada como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para elaborar una estrategia de marketing, una entidad debe seleccionar la mezcla adecuada de mercado(s) objetivo y combinación(s) de marketing con el objetivo de generar ventajas competitivas diferenciadas sobre sus competidores. (Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G.2012).

4.2.6 Marketing Mix

El marketing mix se puede definir como "Colocar el producto adecuado en el lugar correcto, al precio justo, en el momento oportuno, es el conjunto de herramientas y variables que posee una organización o empresa para alcanzar objetivos tanto de la entidad como del público objetivo (“Red universitaria virtual internacional, 2013”).”

4.2.7 Web App

Una aplicación web es un software interactivo que cuenta con funcionalidades avanzadas y que se ejecuta en un servidor web, lo que permite que sea accesible desde cualquier dispositivo.

Este tipo de aplicación interactúa con el usuario a través de un navegador, proporcionando capacidades de procesamiento de datos y lógicas desde una ubicación remota (Bruno et al. 2005)

Su evolución en la era de la transformación tecnológica ha permitido a la web App ofrecer la ventaja de acceder desde cualquier dispositivo y sistema operativo, ya sea iOS, Android o Windows, sin necesidad de descargarla. Esto no solo hace que sea más accesible, sino que también evita que ocupe espacio en el dispositivo, ya que se encuentra alojada en un servidor.

4.2.8 Realidad virtual

La Realidad Virtual (RV) es una tecnología emergente que se enfoca en la creación de una serie de entornos tridimensionales donde el usuario no solo experimenta la impresión de estar físicamente presente, sino que también tiene la posibilidad de interactuar con estos en directo. Actualmente, existe un notable crecimiento de estas tecnologías en varias áreas, incluyendo el sector sanitario. El primer análisis de caso que utilizó técnicas de realidad virtual se realizó con el uso de técnicas de realidad virtual (Botella et al., 2006).

4.2.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento humano es un tema que despierta un interés compartido entre la psicología y la publicidad. No obstante, dada la naturaleza comercial de la publicidad, su perspectiva sobre el comportamiento humano está dirigida a lograr un rendimiento óptimo en el sector comercial (López, 2014, p.11). El comportamiento del consumidor abarca numerosos aspectos que pueden resultar complicados de clasificar en función de su nivel de influencia. Hay una variedad de factores vinculados al ser humano que pueden afectar, ya sea positiva o negativamente, las distintas fases del proceso de decisión de compra (Jordán et al., 2018).

4.2.10 Análisis FODA

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Talancón. 2006).

4.2.11 Matriz CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica empresarial que se complementa con el análisis SWOT, que se refiere al estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y que algunos conocen como análisis FODA (Galiana, 2021). El término CAME (Cinde, 2018) proviene de las iniciales de corregir, afrontar, mantener y explotar. Tras realizar el análisis DAFO de nuestra organización y identificar nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es fundamental tomar decisiones y llevar a cabo acciones para abordar cada uno de estos aspectos.

4.2.12 Métricas de seguimiento

Las métricas digitales son indicadores clave que nos permite medir el rendimiento de estrategias en línea dentro de los sitios web. Google analytics organiza estas métricas en base a dos conceptos fundamentales: dimensiones e indicadores. Las dimensiones ayudan a segmentar los datos, mientras que los indicadores proporcionan los valores numéricos que se quieren analizar. Al combinar esos dos conceptos se puede obtener una versión detallada del comportamiento de los usuarios y tomar decisiones más informadas (Lebrón, 2011, p.53).

4.3 Marco teórico

4.3.1 *Planeación estratégica*

La Planeación Estratégica constituye una herramienta vital para la gestión interna de la organización, ya que facilita la identificación de los objetivos y de los planes de acción requeridos para alcanzarlos. Según Méndez (2016) “La planeación estratégica es un conjunto de secuencias que permiten la elaboración y aplicación de diferentes estrategias direccionadas a una organización con el fin de, insertarla en el contexto pertinente” (p.18). En reducidas palabras la planificación estratégica es un proceso fundamental en una organización, ya que facilita la definición de su dirección y el establecimiento de objetivos a largo plazo.

Goodstein, Noland y Pfeiffer, en su estudio sobre Planificación Estratégica aplicada, establecen un modelo que lleva su mismo nombre y que se compone de nueve etapas: planificación para planear, monitoreo continuo y consideraciones para su implementación; identificación de valores, formulación de la misión y diseño de la estrategia; auditoría del desempeño y análisis de brechas; integración de los planes de acción, planificación de contingencias e implementación. Este esquema destaca la relevancia de cada uno de estos pasos para lograr una auténtica aplicación de la planificación estratégica (Goodstein et al.2001).

Misión de negocios: Según Alcívar (2011)” Cada unidad de negocio debe establecer su misión específica en un contexto aún más amplio dentro de la corporación” (p.34).

Para Jack Fleitman, dentro del ámbito empresarial, la visión simboliza la dirección a largo plazo que la empresa opta por seguir. Funciona como un manual y una fuente de inspiración, dirigiendo las decisiones estratégicas que tienen que ver tanto con el crecimiento como con la competitividad (Thompson 2020).

Los valores corporativos reflejan la esencia filosófica que orienta la colaboración y el apoyo recíproco entre los integrantes de un equipo. Estos valores se vuelven especialmente efectivos cuando se adaptan a las características particulares de una organización. Asimismo, a menudo se toma en cuenta la aportación de cada miembro del equipo (Martins,2024).

4.3.2 Marketing digital en las empresas

La definición brindada por Zikmund y Babin (2008) caracteriza el marketing como una herramienta que las empresas emplean para publicitar un producto o servicio con el fin de generar rentabilidad. Además, resalta que una gran cantidad de empresas alrededor del mundo utiliza esta estrategia en su esfuerzo por establecer una presencia robusta en el mercado. Dentro del campo del marketing, existen diversas aplicaciones, incluyendo el marketing de productos de consumo masivo, industrial, de demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así como el marketing de servicios.

En el caso del marketing directo, las empresas hacen uso de diversos canales de comunicación para dar a conocer los productos y las ventajas que ofrecen. En este contexto, han optado por el correo electrónico, la comunicación telefónica, y publicaciones impresas como revistas y periódicos, siendo el correo electrónico el medio más frecuentemente utilizado. En este sentido, el marketing digital ha ganado importancia en la última década, permitiendo la conexión entre empresas y sus clientes potenciales, lo que a su vez fortalece la economía empresarial, incrementando la necesidad de adaptarse y estar a la vanguardia en la era digital.

Las empresas implementan el marketing digital como una estrategia para vender y promocionar sus productos y servicios a través de sitios web, redes sociales, blogs, entre otros,

formando así una nueva modalidad de promoción que complementa los métodos de marketing convencionales. (Equipo Editorial, 2007)

4.3.3 Métricas en marketing digital

La madurez en el mundo digital no solo implica tecnología, sino también debe contar con estrategias que cambien la mentalidad de toda la organización, tampoco se trata de solo cambiar un producto que facilite la vida a los consumidores, sino alinearse a los nuevos modelos de negocio (Olórtegui Alcalde & et al 2022). Por otro lado, contar con indicadores o métricas de control para una retroalimentación del rendimiento, no solo por áreas o departamentos sino a nivel organizacional ayudan a un análisis en conjunto y minimizan las rupturas entre estas por posibles mentalidades distintas en abordar los problemas (Saura, J. R. 2021).

Las métricas del marketing digital son herramientas clave que se utilizan para medir y analizar el rendimiento de las campañas y actividades de marketing en plataformas digitales Londoño, P. (2022); una de las plataformas más usadas para analizar la métrica es Google Analytics se clasifican en:

Tabla 2

Métricas clave en el marketing digital

Métrica	Característica
Tasa de rebote	define el número de visitantes que aterrizaron en una página web, pero la abandonaron inmediatamente después, sin realizar alguna acción

Visualizaciones	brinda información sobre el número de veces que una determinada página se ha abierto.
Promedio de páginas por visita	indica el número y media de páginas de tu sitio web por las que han navegado los usuarios en sus visitas.
Fuente de tráfico entrante	Identifica de dónde proviene el tráfico de tu sitio o página web
Coste por conversión (CPC)	muestra la cantidad que se está gastando en la conversión de clientes potenciales en clientes de pago.
Interacciones	permiten conocer la forma en que los usuarios interactúan con el sitio web
Sesión	Una sesión es el periodo durante el cual una usuaria o un usuario interactúa con tu sitio web.
Duración media de la sesión	Indica la duración media (en segundos) que las usuarias y los usuarios pasan en tu sitio web.
Porcentaje de interacciones	Indica el porcentaje de sesiones con interacción. Es la proporción de sesiones con interacción en relación con las sesiones totales.
Usuarios activos	Esta es la métrica principal de Google Analytics 4 sobre usuarios. Indica el número de usuarios distintos que han visitado tu sitio web y tuvieron una sesión con interacción.

Nota. Elaboración propia adaptado de Londoño, P. (2022); Dimensiones y métricas de Google Analytics. (2024).

Teniendo en cuenta estas métricas se sugiere que JuanMar socorro realice una implementación de estas con la intención de poder medir el uso de su web App. La tabla anterior presenta las métricas clave en marketing digital, recopiladas a partir de diversas fuentes

consultadas. Estas métricas son esenciales para medir y analizar el rendimiento de las campañas y actividades de marketing en plataformas digitales. La tabla incluye definiciones breves de cada métrica, como la tasa de rebote, visualizaciones, coste por conversión y usuarios activos, entre otras. Comprender estas métricas permitirá al restaurante JuanMar evaluar la efectividad de su presencia en línea y realizar ajustes estratégicos que mejoren su comunicación con los clientes por medio de la App web. Implementar estas métricas ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades para maximizar el impacto del marketing digital del restaurante.

4.3.4 Estrategias de marketing digital más usadas

(Cabrejos & et. Al 2024) realizaron una revisión de literatura científica sobre las estrategias de marketing digital con mayor uso, esto se origina por los efectos de la pandemia del COVID 19 dado que esto incrementó el uso de estas estrategias digitales para sostener las ventas, dentro de la siguiente tabla se identificaron muestran las estrategias:

Tabla 3

Estrategias de marketing digital más usadas y sus definiciones

Estrategia de marketing digital	Definición
Travels influencers	Es una persona famosa en internet que publica contenido sobre sus viajes, estadías y cultura, básicamente relata sus experiencias.
Redes Sociales	Son plataformas digitales las cuales permiten interactuar con personas que tengan los mismos intereses, de la misma forma permite la comunicación con empresas de manera directa.

SEO	Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Son estrategias de optimización que se hacen en una página web para tener ubicaciones privilegiadas que permitan que sus ventas sean atractivas.
SEM	Search Engine Marketing (Anuncios Pagados) es una práctica que mejora la visibilidad de las marcas a través del internet.
Sitios Web	Conjunto de páginas web que se encuentra en un espacio virtual a la cual puede acceder cualquier persona con acceso a internet.
Comercio electrónico	Conocido como el comercio por internet, en esta se realiza compra y venta de productos al por mayor y menor a través de redes sociales o páginas web.
Demostraciones tridimensionales	Es la representación de los productos en tercera dimensión. Lo cual permite la una visión más realista de los productos.
Display Ads	Tiene la función en publicitar mediante otras páginas web de la empresa, dando a conocer la marca de producto y/o servicio
E-mail Marketing	nos permite enviar mensajes a los correos electrónicos de diferentes destinatarios para conseguir diversos objetivos de marketing.

Nota. Fuente elaboración propia a partir de (Cabrejos & et. Al 2024); (Regis, E. 2022); (Lazaro Cachi. 2021).

En la tabla anterior se presenta un resumen de las estrategias de marketing digital más utilizadas, según una revisión de la literatura científica realizada por Cabrejos et al. (2024). Estas estrategias han ganado relevancia especialmente a raíz de la pandemia del COVID-19, que impulsó a las empresas a adoptar herramientas digitales para mantener sus ventas. Se incluyen definiciones breves de cada estrategia, como el uso de influencers, redes sociales, SEO, SEM, y comercio electrónico, entre otras. Este contenido es fundamental para comprender cómo las empresas, incluido el restaurante JuanMar, pueden aprovechar estas tácticas para mejorar su visibilidad y conexión con los clientes en un entorno digital en constante evolución.

4.3.5 Marketing en establecimientos gastronómicos

Es la especialización de las herramientas del marketing en función del intercambio de bienes y servicios en la restauración. Según Pascual Bouse (2020), escuela de la alta cocina ubicado en Francia:

“El marketing gastronómico es un área que compila diferentes estrategias y métodos en el sector gastronómico, luego al momento de hacer la aplicación de planes establecidos, logrará encaminar el negocio al éxito y reconocimiento por parte de los comensales” (p.1).

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

4.3.6 Promoción

En marketing, una promoción de ventas implica las características, a través de publicidad o un precio con descuento, de un producto o servicio en particular. Las promociones de productos también se pueden clasificar como "ofertas" o "especiales. Los materiales de marketing de promoción pueden incluir camisetas, postales y llaveros. Estos artículos a menudo se denominan "botín" en el mundo del marketing. Comprender las promociones puede ocurrir en una variedad de formas, desde negocios, marketing y carreras. Las empresas y las pequeñas empresas suelen utilizar las promociones de productos como herramienta de marketing para atraer clientes. La promoción de un producto está diseñada para llamar la atención sobre una nueva marca o un artículo determinado. Por ejemplo, una promoción de marketing puede introducir un artículo de comida especial en un restaurante o una venta de compre uno y obtenga en un supermercado (Cant et al. 2006)

4.3.7 Promoción de ventas

En el ámbito del marketing, una marca, compañía, producto o servicio emplea promociones para incrementar o potenciar la percepción del bien promocionado y potenciar las ventas. Las estrategias de promoción cubren toda la variedad, desde vales hasta ventas de "dos por uno" (compra uno, recibe el segundo sin costo) hasta rebajas directas en dólares o rebajas porcentuales. Las ofertas de ventas se realizan mediante medios digitales, como plataformas de redes sociales, comunicaciones digitales, como mensajes de texto móviles, medios impresos, como diarios, o en un lugar físico, como una tienda de venta al por menor. Otras maneras de publicitar una empresa o producto abarcan el marketing de boca en boca, las tarjetas de visita y los volantes. (Lane, 2016).

4.4 Marco legal

Tabla 4

Normativa enfocada al sector gastronómico

Norma / Ley / Decreto	Descripción	Artículos Relevantes
Ley 2144 de 2021	Esta ley busca salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana como parte del patrimonio cultural.	Artículo 1: Objeto; Artículo 2: Ámbito de aplicación; Artículo 7: Beneficios del Sello de Gastronomía Colombiana.
Decreto 343 de 2021	Reglamenta los establecimientos de gastronomía y bares turísticos, estableciendo requisitos para su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.	Artículo 2.2.4.1.4.1: Objeto; Artículo 2.2.4.1.4.2: Voluntariedad de los Establecimientos; Artículo 2.2.4.1.4.3: Modalidades de Establecimientos.
Resolución 2674 de 2013	Establece condiciones sanitarias específicas que deben cumplir los restaurantes y otros establecimientos de alimentos para garantizar la	Artículo 1: Objeto; Artículo 2: Ámbito de aplicación; Artículo 10: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

inocuidad de los productos
alimenticios.

Nota. Esta tabla presenta un resumen de las principales normas, leyes y decretos que regulan el sector gastronómico en Colombia, incluyendo su descripción y artículos relevantes que establecen las pautas y requisitos que deben seguir los establecimientos del sector.

Tabla 5

Normatividad en Marketing digital

Norma / Ley	Descripción	Artículos relevantes
Ley 527 de 1999	Esta ley regula el comercio electrónico en Colombia, estableciendo las bases para el uso de mensajes de datos y firmas digitales, garantizando la seguridad en las transacciones electrónicas.	Artículo 1: Objeto; Artículo 2: Mensajes de datos; Artículo 5: Firmas digitales.
Ley 1480 de 2011	Conocida como el Estatuto del Consumidor, esta ley establece derechos y deberes para los consumidores y regula la publicidad engañosa, protegiendo así al consumidor en el entorno digital.	Artículo 1: Objeto; Artículo 2: Ámbito de aplicación; Artículo 3: Derechos del consumidor.
Ley 256 de 1996	Esta ley regula la competencia desleal en Colombia, estableciendo principios que deben seguir las empresas	Artículo 1: Objeto; Artículo 2: Prácticas desleales.

en sus prácticas de marketing para evitar engaños y prácticas desleales.

Nota. Esta tabla se presenta un resumen de las principales leyes que regulan el marketing digital en Colombia, incluyendo su descripción y artículos relevantes que establecen los derechos y deberes tanto para consumidores como para empresas en el entorno digital.

5. Metodología

La metodología elegida para esta investigación es de enfoque mixto, Según Sampieri y Mendoza en su libro titulado “Metodología de la investigación” Los métodos mixtos son un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos en el área de la investigación. Estos métodos abarcan tanto la recolección como el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, lo que permite su integración y discusión simultánea. Este enfoque facilita la formulación de inferencias basadas en el conjunto total de la información recolectada y contribuye a lograr una comprensión más profunda del fenómeno que se está investigando (Sampieri y Mendoza, 2018). Lo que posibilita la combinación de la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Este enfoque resulta fundamental para comprender de manera integral el entorno del restaurante JuanMar. A través de encuestas que permiten recopilar datos numéricos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores; por otro lado, entrevistas permiten profundizar en las percepciones de los distintos grupos de interés entrevistados. Ofreciendo de este modo una fusión que permite obtener una visión más completa y enriquecedora, facilitando así el desarrollo de la propuesta de estrategias para mejorar la visibilidad y la captación de clientes a futuro en el restaurante JuanMar.

El tipo de investigación elegido es de carácter descriptivo, permitiendo así una caracterización detallada del entorno del restaurante JuanMar. Este tipo de investigación resulta fundamental para obtener una visión integral de la situación actual del restaurante en cuanto a su presencia digital y su futuro desempeño. A continuación, teniendo en cuenta el desarrollo de los objetivos planteados en el proyecto se propone el siguiente proceso metodológico:

En el primer objetivo se realizó el diagnóstico del entorno del restaurante JuanMar mediante un análisis FODA, para el desarrollo se aplicaron dos instrumentos, una entrevista a profundidad orientada a los consumidores y trabajadores del establecimiento y encuestas orientadas a los clientes, lo que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se realizó un análisis de priorización en base a esos resultados mediante la matriz MEFE y MEFI para identificar la importancia de cada uno de los aspectos encontrados y priorizarlo de acuerdo con la estructura que presenta la matriz a continuación se especificara la forma del desarrollo asociado a la misma.

(Talancón. 2006) propone un procedimiento para la elaboración de una Matriz de factores internos (MEFI) y la matriz de factores externos (MEFE), estas se constituyen por cinco etapas, los valores de las calificaciones son distintos: Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades para la construcción de la matriz MEFI y de oportunidades y amenazas Para la matriz MAFE identificando los aspectos de la organización para su análisis, entre las que figuran:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Para el desarrollo del segundo objetivo, se identificaron los factores priorizados en las matrices anteriores mediante una matriz CAME, que permitió proponer estrategias orientadas al marketing digital. Cada uno de los ítems seleccionados en las matrices MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) sirvió como base para la elaboración de la matriz CAME. Esta herramienta facilita la identificación de acciones concretas a seguir, clasificando las estrategias en cuatro categorías: Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades. Al analizar estos elementos, se pueden establecer planes de acción específicos que respondan a las necesidades de un establecimiento en un entorno competitivo (Kotler y Keller, 2016).

Para el desarrollo del tercer objetivo que consistió en el diseño de una web App resultante de los insumos obtenidos del análisis FODA y de la matriz CAME, se establecieron planes de acción específicos que respondieran a las necesidades del establecimiento según los resultados arrojados. Esta web App tendría componentes interactivos como un recorrido 3D que ofrece a los clientes y potenciales una experiencia inmersiva del espacio. Sin embargo, para asegurar su efectividad, se realizó una revisión de aplicaciones web de restaurantes, lo que permitió identificar

las mejores prácticas y funcionalidades esenciales a considerar en el diseño por tanto la web App también reflejará la misión, visión y valores corporativos del restaurante en una sección denominada "Nosotros" todo ello teniendo en cuenta la planeación estratégica. Este enfoque no solo optimiza la gestión interna, sino que también mejora la experiencia del cliente. A continuación, se detallará de manera precisa la metodología utilizada en el diseño de la web App:

Dependiendo de la técnica usada en la captura de requerimientos, se pueden obtener procesos innovadores e iterativos que verdaderamente sirvan de soporte a la construcción de aplicaciones que consumen servicios (Cárdenas. &et.al.2018). Para el desarrollo de la web App se propuso una metodología ágil (Salazar, 2018). Donde se divide en cuatro etapas así:

Levantamiento de requerimientos: para la identificación de los requerimientos de la web App se realizaron análisis de la información presentada en web App de la industria gastronómica, así como la revisión de necesidades del dueño y administrador del restaurante, también en la identificación de aspectos identificados por los entrevistados, así como los encuestados. También se realizó reunión con expertos del Tecnoparque para mediante lluvia de ideas identificar los requerimientos de una web de estas características.

Componente de análisis y diseño: Esta etapa se desarrolló en el Tecnoparque mediante la identificación del lenguaje necesario para el desarrollo del aplicativo, así como de los requerimientos de imágenes, videos textos necesarios para el desarrollo de las actividades, para ello se desarrolló un cronograma de visitas al restaurante para la captura de información necesaria en los diferentes formatos.

Captura de información necesaria: Estas actividades se desarrollaron con el acompañamiento del Tecnoparque, ellos facilitaron los equipos como cámaras de alta resolución, cámaras 3D micrófonos y demás elementos necesarios.

Componente de desarrollo: con los insumos anteriormente mencionados se desarrolló por parte de los expertos del Tecnoparque el aplicativo web APP

Componente de pruebas: Se reviso la funcionalidad del aplicativo, para que cumpliera con los requisitos establecidos mediante el desarrollo de pruebas de funcionalidad para garantizar la calidad y la operatividad del aplicativo web.

Para el desarrollo del cuarto objetivo se hizo una revisión de literatura asociada a las estrategias de marketing digital y las métricas básicas necesarias que compone Google Analytics, con este análisis se priorizaron las métricas que debería seguir el restaurante JuanMar.

5.1 Instrumentos de medición

Al ser la presente investigación basada en una metodología con enfoque mixto, permite recopilar datos que son fundamentos clave del presente trabajo siendo estos de carácter cualitativo y cuantitativo, por ello los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Entrevistas estructuradas: Estas son de carácter cualitativo y permiten profundizar en las opiniones y experiencias de los entrevistados en este caso de los trabajadores del restaurante JuanMar y de los clientes de este.

Encuestas: La encuesta es una técnica que se una en metodología de investigación creada para recolectar información de un número considerable de personas sujetas a un estudio. Esta

herramienta es versátil y accesible, lo que simplifica a los investigadores la tarea de obtener datos sobre comportamientos, actitudes, opiniones y otras características específicas (Medina et al., 2023).

5.2 Población y muestra

5.2.1 Población

La población objetivo para esta investigación está conformada por los consumidores que residen y/o visitan el municipio de El Socorro, Santander, y que tienen preferencia por establecimientos especializados en gastronomía, particularmente aquellos en la misma categoría que el restaurante JuanMar. Esta definición incluye tanto a clientes habituales como a nuevos visitantes interesados en la oferta del restaurante.

Dado que el restaurante no cuenta con software especializado para el conteo y recolección de datos, se ha recurrido observaciones realizadas por el personal administrativo y los trabajadores. La capacidad del restaurante está diseñada para albergar hasta 160 comensales durante temporadas altas, aunque su ocupación promedio es de aproximadamente 230 personas por semana en temporadas medias siendo este el resultado de tomar como base la información de cantidad de mesas que suman en total 27 en donde se tomaron las de mayor ocupación, y la variación de su ocupación en función de los días de la semana en que el restaurante es visitado en una temporada media. Este porcentaje de ocupación puede variar según factores externos, como eventos locales o temporadas específicas (por ejemplo, cosechas de café), que impactan directamente en la demanda del establecimiento.

5.2.2 Muestra

El muestreo es un proceso fundamental en la investigación, ya que permite seleccionar un grupo representativo de la población objeto de estudio para obtener datos significativos. En este estudio, se optó por utilizar muestreo no probabilístico por conveniencia, esta técnica es útil porque permite seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad y proximidad al investigador.

La elección de este tipo de muestreo se justifica por el hecho de que los clientes del restaurante JuanMar fueron encuestados en el momento de su visita, dándoles la opción de participar libremente en el estudio. Esto facilita la recolección de datos en un entorno natural y permite obtener información relevante sobre sus experiencias y preferencias. A continuación, se describe el cálculo de tamaño de muestra adecuada que determino la muestra:

5.2.3 Cálculo de tamaño de muestra en estudios descriptivos

Para Reyes, O., Espinosa, R., & Olvera, R. (2013). Propone la siguiente formula:

Figura 1

Fórmula para determinar el tamaño de muestra

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

Nota. El grafico evidencia la formula aplicada en el estudio.

n= tamaño de la muestra a determinar

$Z_{(\alpha/2)}^2$ = Nivel de confianza 95% =1.96

N= Tamaño de la población

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e=Margen de error estimado

La siguiente tabla muestra los valores de las variables para el tamaño de la muestra:

Tabla 6

Cálculo de tamaño de muestra adecuada

Ítem	valor
N=	230
$Z_{\alpha/2}^2$	1.96
p =	0.5
q =	0.5
e	0.075
n=	98.23
	=99

Aplicando la ecuación se determinó un tamaño de muestra de 99 comensales del restaurante, para nuestro caso se tomaron 100 encuestas validas, descartándose 8 encuestas que no cumplían con el diligenciamiento correcto de la encuesta en la siguiente se ejemplifica.

Tabla 7

Cuadro de muestreo

Número de personas encuestadas	100 clientes
Entrevistas realizadas	11 (9 trabajadores del establecimiento -3 personas que hacen parte de la comunidad en general del municipio del Socorro)

Nota. La tabla presenta la cantidad específica de las personas que fueron objeto del estudio.

6. Generalidades y contexto del municipio

6.1 El restaurante dentro del municipio

En el municipio de El Socorro ubicado en el departamento de Santander Colombia se encuentra ubicado en el corazón del barrio La Chiquinquirá el restaurante JuanMar, fundado el 26 de septiembre de 2022, es un restaurante especializado en comida de Mar característica que le ha permitido diferenciarse de otros restaurantes en El Socorro, y crear una base leal de clientes que valoran la autenticidad y calidad de su oferta.

6.2 Localización del El Socorro Santander

El municipio del Socorro se fundó el 16 de marzo de 1681, se encuentra dentro del departamento de Santander y es capital de la provincia comunera, cuenta con una población de 29.840 habitantes (estimado DANE 2010) en el casco urbano y rural, El Plan de Desarrollo Unidos Por El Cambio es el principal instrumento de planificación del desarrollo para la vigencia 2012 – 2015 bajo la dirección del alcalde Humberto Corzo Galvis.

6.3 Límites municipales

El municipio de Socorro, Limita al norte con los municipios de Pinchote y Cabrera, al oriente con el municipio de Paramo al sur con los municipios de Confines y Palmas del Socorro y al occidente con los municipios de Simacota y Palmar. El municipio posee una superficie de 13.120 hectáreas (220 en área urbana y 12.900 en área rural) La localidad se extiende sobre un plano inclinado a una altura de 1.230 metros sobre el nivel del mar, su mayor altura alcanza los 1.700 metros y la mínima los 800 metros¹ y cuenta con una población según censo DANE 2018 de 29.997 habitantes.

7. Resultados contexto y características del restaurante JuanMar

7.1 Resumen de resultados de entrevistas a trabajadores del restaurante JuanMar

Las entrevistas realizadas a los empleados del restaurante han revelado información valiosa que se integra al análisis FODA. En términos de fortalezas, los empleados destacan la calidad de los productos, especialmente las cazuelas y mariscos, así como la atención al cliente, que es considerada excepcional. También se menciona la variedad del menú como un punto fuerte, aunque algunos empleados sugieren que podría ser beneficioso enfocarse más en las especialidades marinas es decir que no se caiga en quitarle protagonismo a su especialidad. Sin embargo, se identificaron varias debilidades críticas como el deterioro de las instalaciones, incluyendo problemas en techos y pisos que plantea riesgos tanto para empleados como para clientes, y por otro lado el hecho de que teniendo JuanMar la infraestructura, capacidad y demás características adecuadas no se ha posicionado en el servicio de comidas en horas de la noche, extendiendo el horario de atención al público.

En cuanto a las oportunidades, los empleados expresaron un fuerte interés en implementar nuevas tecnologías, como un sistema de pedidos en línea y una web App interactiva, lo que podría mejorar la eficiencia y atraer a nuevos clientes. También se sugirió mejorar la presencia en redes sociales y ofrecer promociones especiales para captar más público. Sin embargo, se identificaron varias amenazas, incluyendo la posible aparición de competidores con ofertas similares y el riesgo de comentarios negativos en línea que podrían afectar la reputación del restaurante, en la siguiente tabla se puede ver apreciar de manera más específica los elementos más representativos dentro del proceso de entrevistas.

Tabla 8

Puntos clave mencionados en las entrevistas a trabajadores del establecimiento

Categoría	Elementos identificados
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos: Se destaca la calidad de las cazuelas y mariscos. - Atención al cliente: Reconocida como excepcional por los empleados. - Variedad del menú: Amplia gama de opciones. -Enfoque en especialidades marinas lo que es poco usual dentro del municipio.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Porcinamente inconsistente: Variaciones en el tamaño de las porciones afectan la presentación. - Deterioro de instalaciones: Problemas en techos y pisos que representan riesgos - Posicionar el restaurante en el servicio de comidas en horas de la noche, extendiendo el horario de atención al público.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tecnologías: Interés en implementar un sistema de pedidos en línea y o una web App interactiva.

- Mejorar presencia en redes sociales: Utilizar plataformas para atraer nuevos clientes.
- Promociones especiales: Ofrecer descuentos y eventos.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente: Posibilidad de nuevos competidores con ofertas similares. - Comentarios negativos en línea: Riesgo de afectar la reputación del restaurante. - Sobredemanda en horas pico: Puede generar insatisfacción entre los clientes.
----------	--

Nota. La tabla muestra la recopilación de datos específicos tomados de las entrevistas con los empleados del restaurante ha revelado información valiosa sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante.

7.2 Resumen de resultados de Entrevistas a clientes del restaurante JuanMar

Las entrevistas realizadas a clientes del restaurante que hacen parte de la comunidad de El Socorro permiten obtener una visión más externa e imparcial en cuanto a esas percepciones que se puedan llegar a tener acerca del establecimiento. Las entrevistas revelaron una imagen mixta del restaurante JuanMar. Por un lado, destacan la calidad de su comida y la agradable atmósfera del lugar, lo que atrae a los clientes. Sin embargo, lo que identifican estas personas es que el servicio al cliente presenta deficiencias como tiempos de espera significativos que fluctúan según su caso, pero coinciden en esta posición y falta de coordinación. Además, identificaron una carencia en la organización interna, evidenciada por procesos manuales y lentos. Así mismo mencionaron que falta de una sólida presencia en línea ya que también limita su alcance y capacidad para atraer nuevos clientes. A pesar de estos desafíos, los entrevistados destacan el potencial del restaurante, sugiriendo que, con mejoras en el servicio, la eficiencia operativa y la promoción digital, JuanMar podría fortalecer su posición en el mercado y atraer a un público más amplio. En resumen, estos

presentaron una postura crítica y amplia acerca del restaurante que es enriquecedora para el presente caso de estudio, en la siguiente tabla se puede ver apreciar de manera más específica los elementos más representativos dentro del proceso de entrevistas.

Tabla 9

Puntos clave mencionados en entrevistas a clientes

Categoría	Elementos identificados
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor de la comida - Ambientación del restaurante - Ubicación estratégica - Platos especiales de comida de mar - Experiencia culinaria única
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente lento - Falta de coordinación en el servicio - Procesos manuales poco eficientes - Imagen de la marca poco definida - Falta de presencia en línea en redes sociales
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar tecnologías para sistematizar procesos - Mejorar la capacitación del personal - Fortalecer la imagen de la marca a través de estrategias de marketing digital - Aprovechar el turismo de la región

- Diversificar la oferta gastronómica sin quitarle protagonismo a su especialidad.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente en el sector gastronómico - Dependencia de factores externos (internet) - Cambios en las preferencias de los consumidores - Problemas de comunicación interna
----------	--

Nota. En la tabla se presenta un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del restaurante JuanMar, basado en los resultados de entrevistas realizadas a sus clientes.

8. Análisis de variables para la encuesta y su relación con el análisis FODA

En la siguiente tabla se presentan las preguntas para la Encuesta y su Relación con las variables incorporadas para el análisis FODA del Restaurante JuanMar:

Tabla 10

Preguntas para la encuesta y su relación con las variables incorporadas para el análisis FODA del restaurante JuanMar

7	Componente FODA	Variable	Importancia dentro del estudio	Autores que lo sustenten
1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante JuanMar?	Oportunidades	Frecuencia de visita	Conocer la frecuencia de visitas ayuda a identificar patrones de comportamiento	Carrión (2021) menciona que entender la frecuencia de visita es clave

de los clientes y para estrategias potenciales de fidelización. oportunidades para aumentar la afluencia.

2. ¿Qué lo motiva a visitar el restaurante?	Fortalezas	Motivaciones de la visita	Identificar las motivaciones permite resaltar las fortalezas del restaurante y enfocar estrategias que potencien estos aspectos.	Medina et al. (2023) sugieren que conocer las motivaciones del cliente es esencial para mejorar la oferta.
3. ¿Qué aspecto del restaurante JuanMar considera que es su mayor fortaleza?	Fortalezas	Percepción de fortalezas	Esta pregunta permite identificar características valoradas por los clientes, ayudando a consolidar los puntos fuertes del restaurante en su estrategia	Según Orozco (2020), identificar fortalezas es fundamental para el desarrollo estratégico.

de marketing y
en el análisis
FODA.

<p>4. ¿Qué nuevas experiencias o servicios le gustaría que JuanMar ofreciera para mejorar su visita?</p>	<p>Oportunidades</p>	<p>Sugerencias para mejoras</p>	<p>Las respuestas pueden revelar oportunidades para innovar en el menú o servicios, lo que puede atraer a más clientes y mejorar la experiencia general.</p>	<p>La innovación en servicios es respaldada por estudios sobre satisfacción del cliente (González, 2022).</p>
--	----------------------	---------------------------------	--	---

<p>5. ¿Quién suele pagar la cuenta durante su visita al restaurante?</p>	<p>Evalúa la dinámica del consumidor (contexto)</p>	<p>Dinámica de pago</p>	<p>Entender quién paga puede ayudar a identificar segmentos de mercado y ajustar las estrategias de marketing para atraer a diferentes grupos demográficos, lo que es vital</p>	<p>La segmentación del mercado es clave en marketing (Kotler & Keller, 2016).</p>
--	---	-------------------------	---	---

en el análisis
FODA.

<p>6. ¿Ha considerado visitar otros restaurantes en la zona? Si es así, ¿qué le atrajo de ellos?</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Competencia</p>	<p>Esta pregunta ayuda a identificar amenazas competitivas y qué factores atraen a los clientes hacia otros restaurantes, lo que puede informar sobre áreas de mejora necesarias.</p>	<p>Las amenazas competitivas deben ser monitoreadas constantemente (Porter, 1980).</p>
--	-----------------	--------------------	---	--

<p>7. ¿Qué otros restaurantes de la zona consideran que es competencia para JuanMar y por qué?</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Identificación de competencia</p>	<p>Conocer a los competidores directos permite entender mejor el entorno competitivo.</p>	<p>Análisis competitivo es fundamental según Porter (1980).</p>
--	-----------------	--------------------------------------	---	---

<p>8. Si JuanMar desarrollara actividades digitales para acercarse a sus clientes, ¿cuáles consideraría usar?</p>	<p>Oportunidades</p>	<p>Preferencias digitales</p>	<p>Identificar las preferencias digitales de los clientes puede guiar el desarrollo de estrategias efectivas en marketing digital, aumentando el alcance y mejorando la interacción con los clientes.</p>	<p>La digitalización es clave en el marketing moderno (Chaffey, 2021).</p>
<p>9. ¿A qué rango de edad pertenece?</p>	<p>Oportunidades</p>	<p>Demografía</p>	<p>Conocer la demografía ayuda a segmentar mejor el mercado y adaptar las ofertas y promociones a diferentes</p>	<p>La segmentación demográfica es esencial en marketing (Kotler & Keller, 2016).</p>

grupos etarios,
optimizando así
las estrategias
de marketing.

10. ¿Cuál es su género?	Oportunidades	Género	La información sobre género puede ayudar a personalizar campañas publicitarias y ofertas específicas que resuenen con diferentes segmentos del mercado.	La personalización en marketing se ha demostrado efectiva (Smith & Zook, 2016).
11. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia en JuanMar?	Fortalezas/Debilidades	Comentarios adicionales	Esta pregunta abierta permite obtener información cualitativa valiosa sobre fortalezas y debilidades no abordadas anteriormente, enriqueciendo el análisis	La retroalimentación abierta es vital para mejorar servicios (González, 2022).

general del
restaurante.

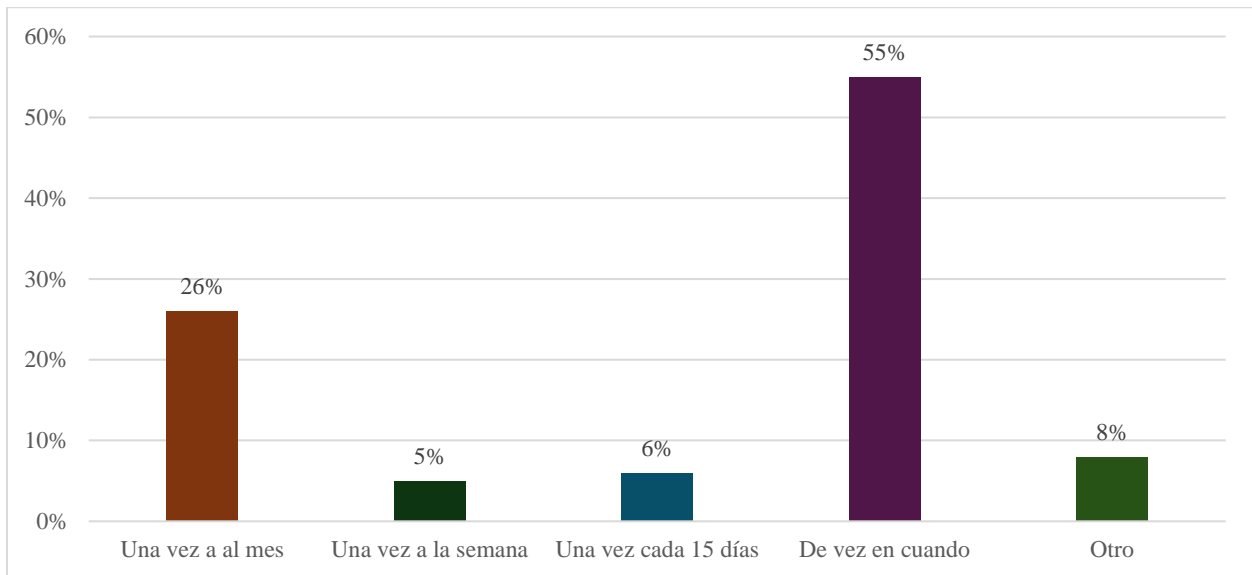
Nota. La anterior tabla proporciona una visión clara y estructurada sobre cómo cada pregunta contribuye al análisis FODA del restaurante JuanMar.

8.1 Resultados de la aplicación de encuestas

A continuación, se exponen por medio de gráficos realizados en Excel los resultados de las encuestas realizadas:

Figura 2

¿Con qué frecuencia visita el restaurante JuanMar?



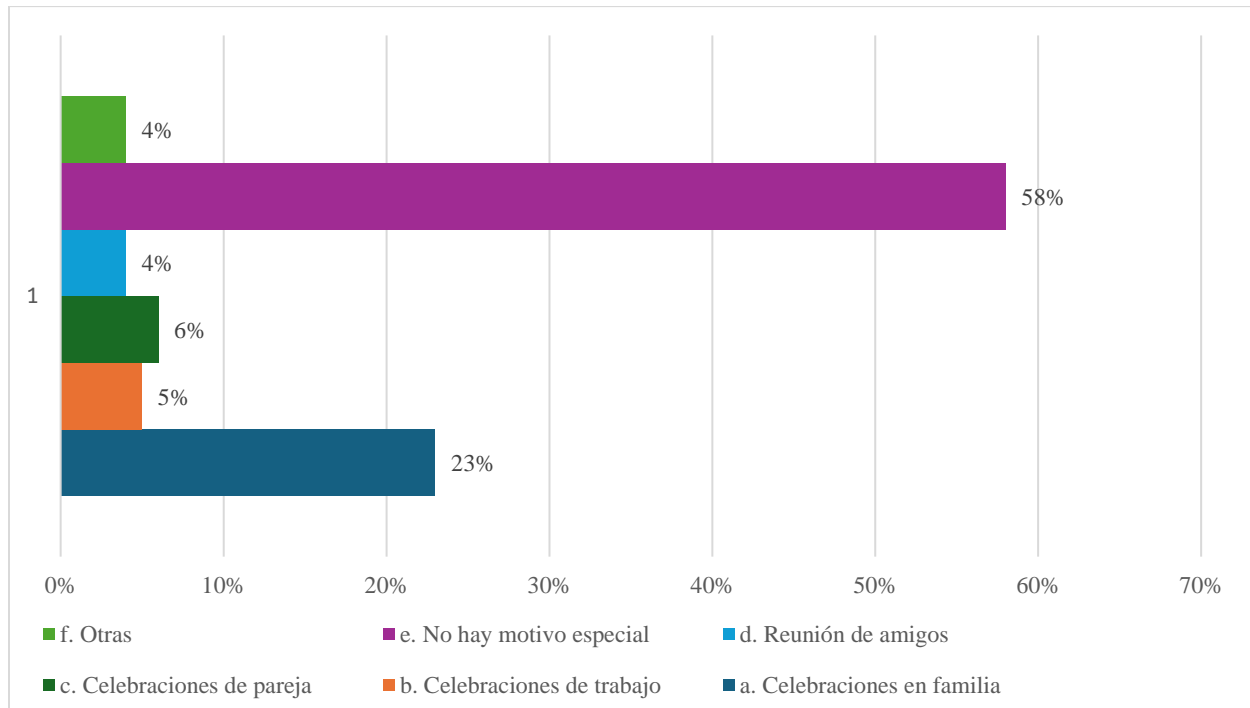
Nota. El gráfico representa la frecuencia en la que los comensales visitan el restaurante.

Se encontró que un 55% de los encuestados afirma visitar el restaurante de vez en cuando, mientras que un 26% afirman visitarlo una vez al mes, con ese dato se identifica patrones de

consumo y segmenta a los clientes en categorías (habituales, ocasionales), lo que ayuda a personalizar las estrategias de marketing.

Figura 3

¿Cuándo visita el restaurante que lo motiva?



Nota. El gráfico representa las motivaciones por las cual es visitado el restaurante.

Según los resultados, se observa que el 58% de los encuestados no tiene un motivo especial para visitar el restaurante, mientras que un 23% lo hace para celebraciones familiares. Esta información es crucial, ya que permite a la administración del restaurante adaptar sus ofertas y promociones a las motivaciones de los clientes, como celebraciones o reuniones, mejorando así la importancia de las estrategias de marketing en el restaurante.

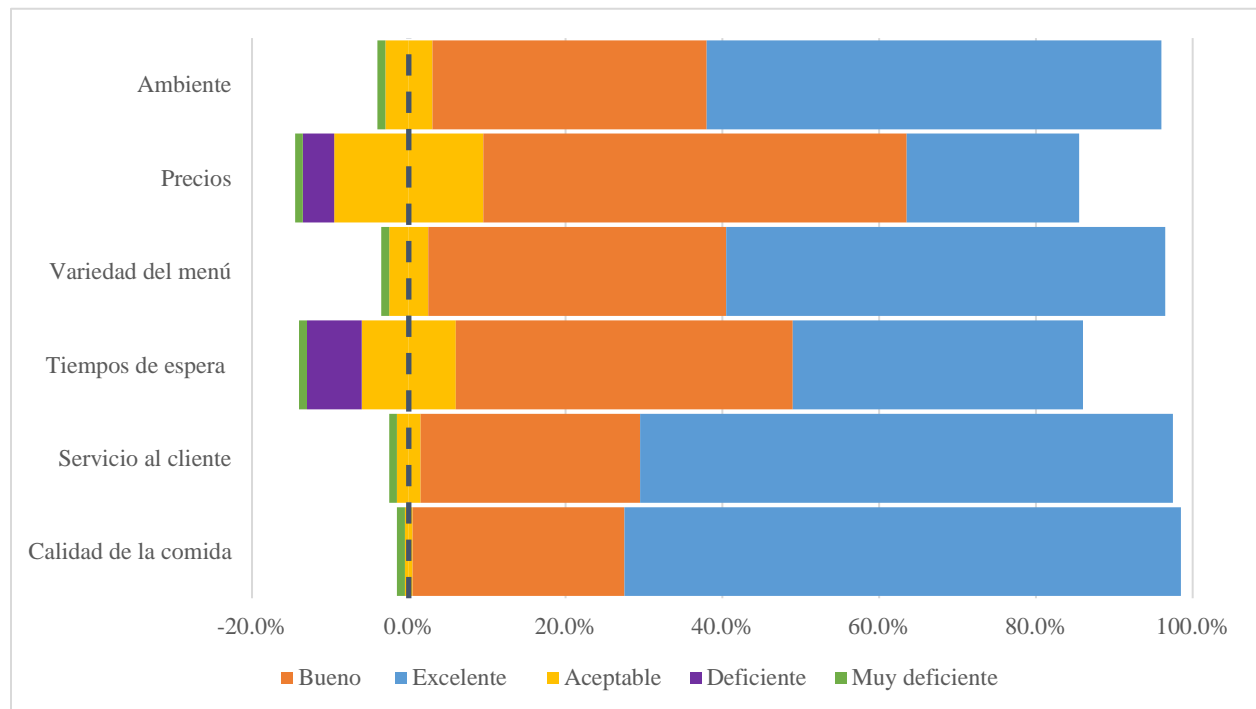
Tabla 11

Porcentaje de Fortalezas y debilidades identificadas en el restaurante JuanMar

	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente	Muy deficiente
Calidad de la comida	71.0%	27.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Servicio al cliente	68.0%	28.0%	3.0%	0.0%	1.0%
Tiempos de espera	37.0%	43.0%	12.0%	7.0%	1.0%
Variedad del menú	56.0%	38.0%	5.0%	0.0%	1.0%
Precios	22.0%	54.0%	19.0%	4.0%	1.0%
Ambiente	58.0%	35.0%	6.0%	0.0%	1.0%

Figura 4

¿Qué aspecto del restaurante Juan Mar considera que es su mayor fortaleza?

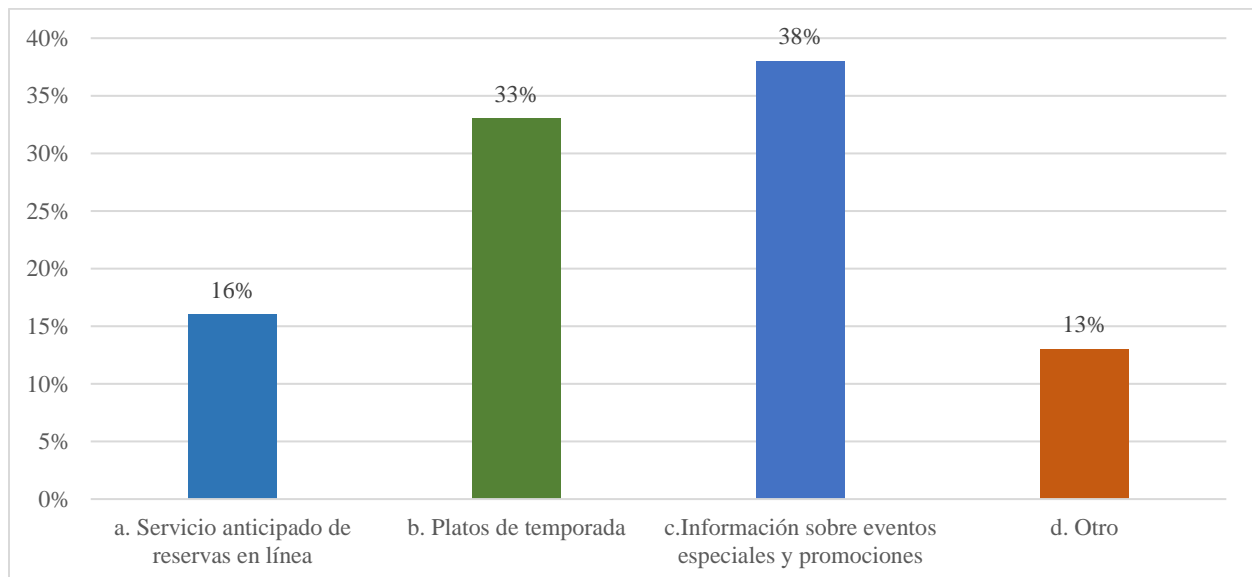


Nota. El gráfico representa las fortalezas y debilidades identificadas por parte de los clientes.

Tomando como evidencia los resultados obtenidos en el gráfico, visualmente podemos afirmar que los aspectos preocupantes en donde el restaurante presento un calificativo deficiente es en la selección de los precios, aunque el porcentaje que muestra la gráfica sea bajo en contraste a los otros calificativos debe considerarse ya que son áreas de mejora, al igual en los tiempos de espera que aunque por el porcentaje de selección parezca de menor medida en contraste con lo demás es de considerar soluciones, por lo tanto, examinando el resultado arrojado en estas preguntas, se incorpora en las secciones de la web App una sección de reservas anticipadas con la finalidad dar respuesta a estos aspectos identificados como deficientes por parte de un porcentaje de las personas encuestas, y así reducir esos tiempos de espera a los clientes, sistematizando ese proceso y permitiendo mejorar la percepción de quienes lo han manifestado.

Figura 5

¿Qué nuevas experiencias o servicios le gustaría que Juan Mar ofrezca para mejorar su visita?

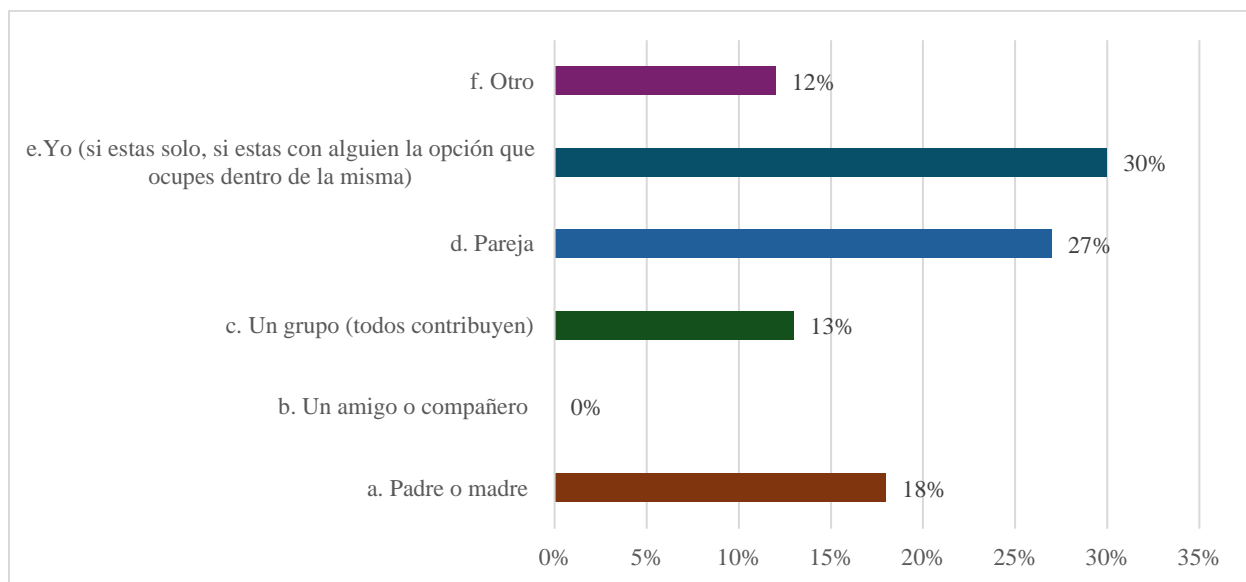


Nota. El gráfico presenta la experiencia que al cliente le gustaría que el restaurante ofreciera entre las opciones de respuesta.

Según los resultados el 38% de los clientes están interesados en recibir información sobre eventos especiales y promociones, es decir mantenerse actualizados sobre nuevas novedades en el restaurante, esto permite desarrollar nuevas experiencias o servicios alineados con las preferencias de los clientes ya puede aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad. También los platos de temporada con una participación del 33% se convierten en una alternativa para tener en cuenta.

Figura 6

¿Quién suele pagar la cuenta durante su visita al restaurante?



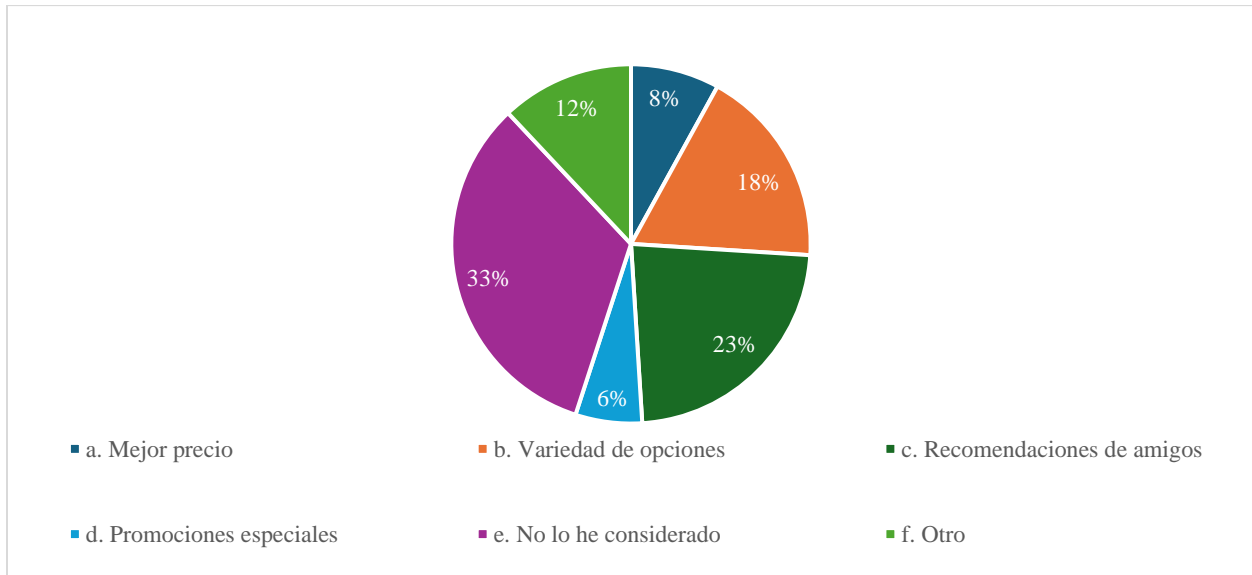
Nota. El gráfico representa el quién suele pagar la cuenta en el restaurante.

En este caso, se observó que la mayor parte de los clientes que respondieron a la encuesta fueron quienes pagaron la cuenta o sus parejas. Este análisis permite adaptar promociones o paquetes especiales según el tipo de cliente que realiza el pago. Por ejemplo, se podrían crear ofertas dirigidas a parejas que celebran aniversarios o promociones familiares para aquellos que suelen visitar el restaurante en grupo. Al personalizar las ofertas basadas en quién paga, el

restaurante puede aumentar la efectividad de sus campañas de marketing, atraer a más clientes y fomentar una mayor lealtad entre ellos.

Figura 7

¿Ha considerado visitar otros restaurantes en la zona? Si es así, ¿qué le atrajo de ellos?

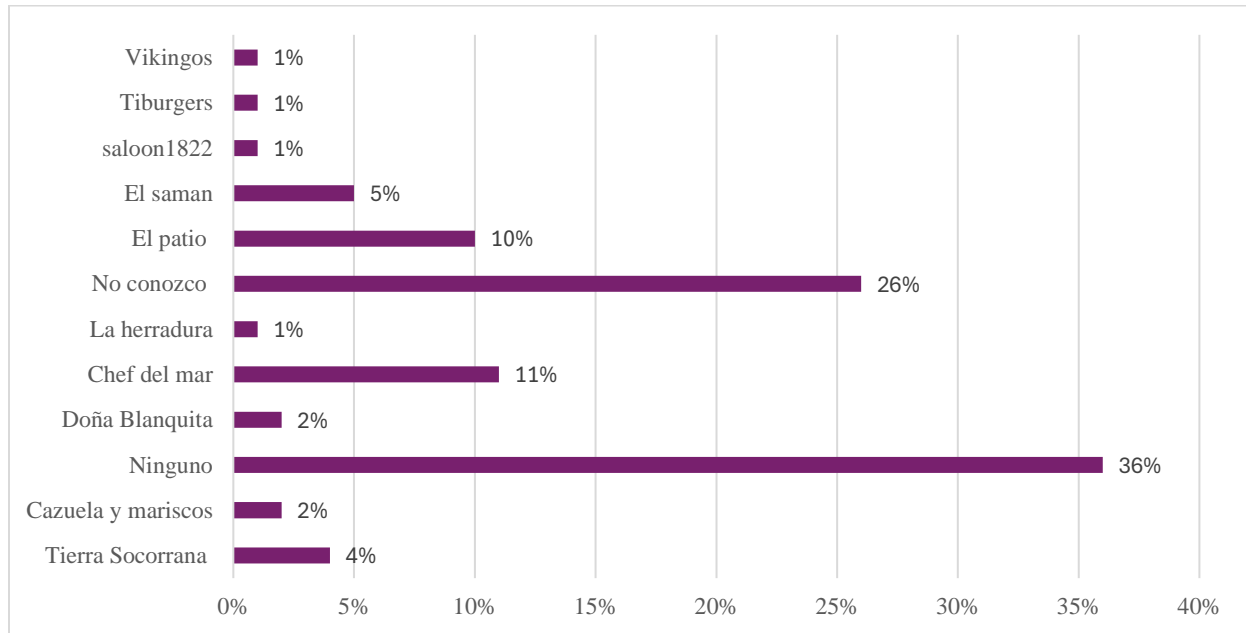


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que han considerado ir a otros restaurantes y las razones por las cuales lo hacen.

Se refleja a través de la pregunta que el restaurante tiene un porcentaje alto en cuanto a la fidelidad de sus clientes un 33% de ellos con respecto a las demás opciones al responder no considerar visitar otros restaurantes de la zona, sin embargo, es importante ajustar la oferta del restaurante para competir mejor con otras opciones locales ya que también hubo un porcentaje de 23% que iría a otro establecimiento por recomendaciones de amigos y un 18% por la variedad de opciones.

Figura 8

¿Qué otros restaurantes en la zona considerarían que son competencia para el restaurante JuanMar y por qué?



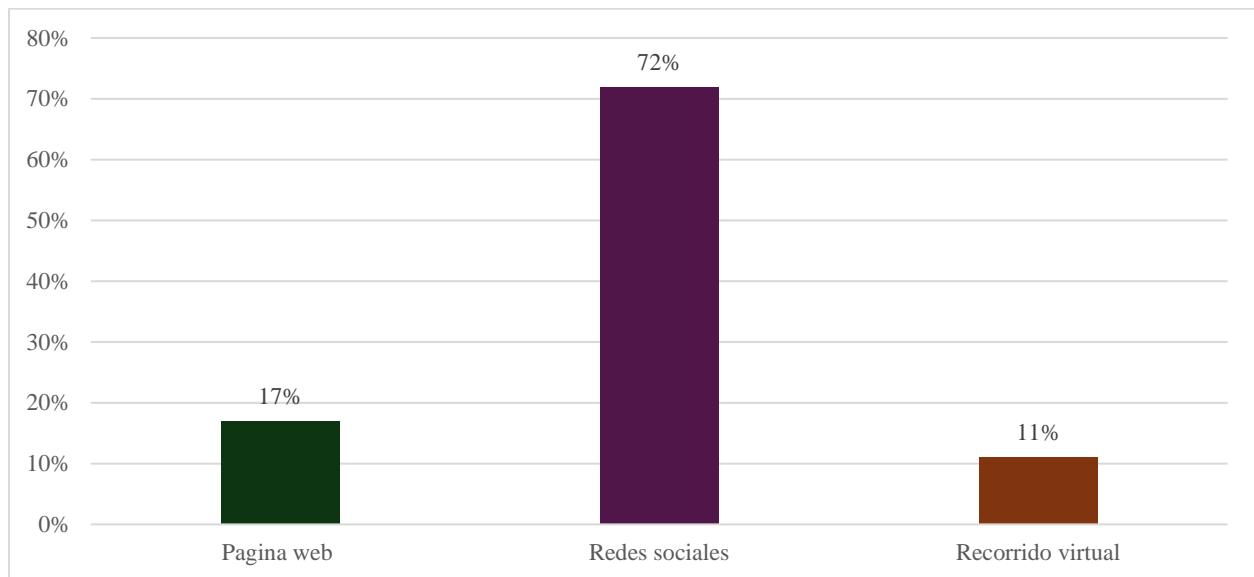
Nota. El gráfico representa los restaurantes que son considerados como competencia según las personas encuestadas.

Los resultados muestran que el 36% de los clientes encuestados no considera ningún restaurante como competencia directa. Sin embargo, la opción “no conozco” es de un 26%, lo que sugiere que podría haber variaciones en la percepción de competencia a medida que los clientes se familiarizan con otros establecimientos. Este hallazgo indica que, aunque actualmente muchos clientes no ven a otros restaurantes como competidores, se destaca el restaurante chef del mar como competencia directa al sobresalir con un 11% en su selección en contraste con los demás resultados. Sin embargo, existe una oportunidad para que el restaurante JuanMar mejore su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Al abordar esta falta de conocimiento sobre la

competencia, el restaurante puede implementar estrategias de marketing más efectivas y enfocadas en destacar sus fortalezas frente a otras opciones disponibles.

Figura 9

Si JuanMar desarrollara actividades digitales para acercarse a sus clientes, de las siguientes opciones, ¿cuáles considerarías usar?

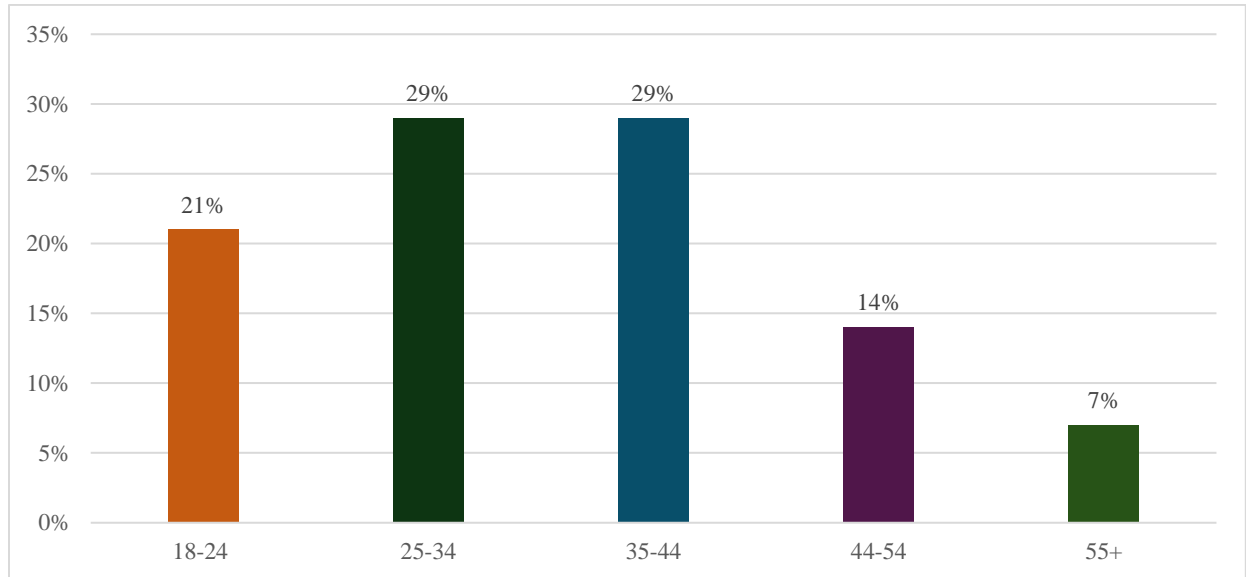


Nota. El gráfico permite representar que opción entre las opciones de respuesta tendrían más recepción en los clientes en cuanto a los medios digitales.

Los resultados reflejados en la gráfica muestran que, al preguntar a los clientes sobre las actividades digitales que JuanMar podría implementar para acercarse a ellos, un 72% de los encuestados prefirió utilizar redes sociales. Esto indica una clara preferencia por plataformas interactivas que facilitan la comunicación y el engagement con los clientes.

Figura 10

¿A qué rango de edad pertenece?

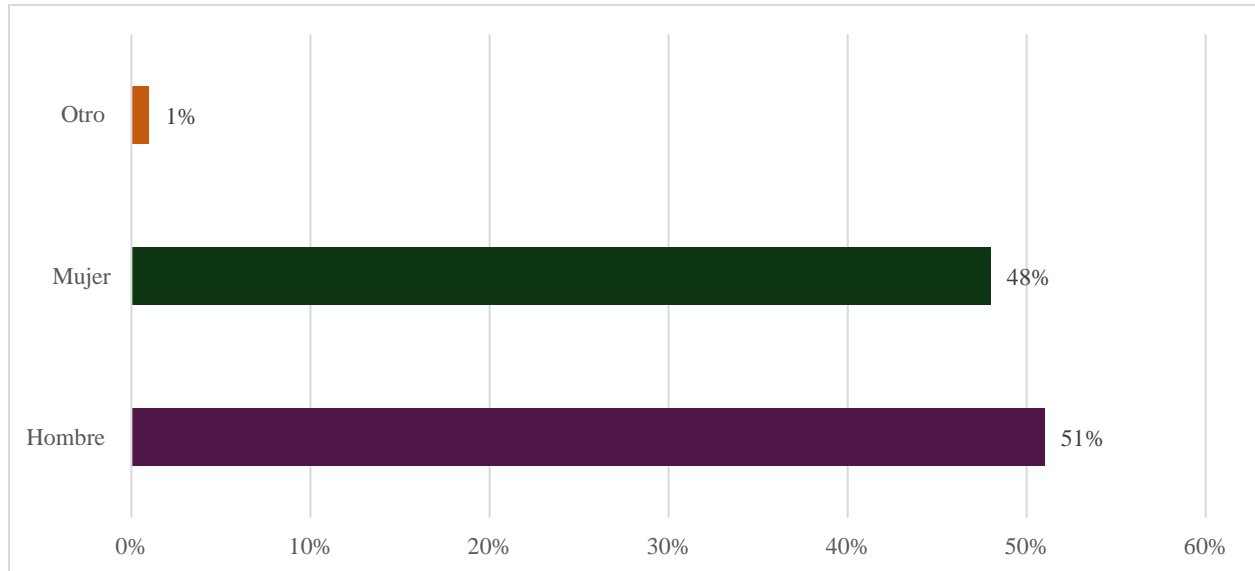


Nota. El gráfico muestra las edades de los comensales que más suelen frecuentar el restaurante.

Los resultados indican que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentran en el rango de edad de entre los 25 a 44 años, lo que los convierte en el tipo de cliente que más frecuenta el restaurante. Además, el segmento de edad entre 18 y 24 años representa el 21% de los clientes, lo que sugiere que hay un interés significativo por parte de un público más joven. Este grupo representa una base sólida sobre la cual el restaurante puede construir sus estrategias de marketing ya que son esenciales para establecer una conexión con el público joven, especialmente en un contexto como el de Colombia, donde el uso de Internet ha crecido de manera significativa según el análisis de Kemp (2024) donde evidencia que Colombia se encuentra en un entorno digital en expansión ya que ha aumentado cifras significativas de conexiones móviles alcanzando un total de 77,02 millones.

Figura 11

¿Cuál es su género?



Nota. El gráfico muestra las edades de las personas que tienden a frecuentar el restaurante.

La distribución de género entre los clientes encuestados revela que un 51% se identifica como hombres, mientras que un 48% se identifica como mujeres. Además, un 1% de los encuestados se clasifica en la categoría "otro". Esta ligera predominancia masculina sugiere que el restaurante tiene una base de clientes mayoritariamente masculina, aunque la diferencia con el público femenino es mínima concluyendo de este modo que hay un balance en este factor.

9. Análisis FODA

En el presente análisis se presentará por medio de las tablas de ponderaciones los resultados obtenidos en la matriz FODA, representando a estos de forma organizada de acuerdo a la estructura de las matrices MEFLI y MEFE, donde se permite calcular los niveles de importancia de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de medición.

Tabla 12

Ponderación de fortalezas a través de la matriz MEFI

FORTALEZAS	Peso	Importancia	peso ponderado
Buena calidad de la comida	0.09	4	0.36
Buena atención al cliente	0.09	4	0.36
La comida realmente sabe a comida de mar, no se condimenta demasiado que pierda sus características ni se altera en su proceso de elaboración.	0.08	4	0.32
Buen manejo de la materia prima de inicio a fin	0.08	4	0.32
Capacidad de adaptarse al tipo de cliente durante su visita	0.08	3	0.24
Buen manejo de la cadena de frío y de cocción que hace que los platos se sirvan con ingredientes frescos	0.07	4	0.28
Personal capacitado para guiar a los clientes en sus decisiones	0.07	3	0.21
Sentido de pertenencia por parte de los trabajadores	0.06	4	0.24
Buena infraestructura para albergar eventos	0.06	4	0.24
El restaurante está bien ubicado, lo que significa que tiene capacidad para atraer a más clientes	0.06	3	0.18

No dejar que el cliente se vaya con una mala impresión si llega a pasar algo con un plato se habla con el cliente y se soluciona	0.05	4	0.20
Saber de lo que se ofrece para guiar a algunos clientes en sus decisiones	0.05	4	0.20
Excelente servicio en celebraciones (cumpleaños)	0.05	3	0.15
Equipamiento de personal completo y presentable en cada área de trabajo	0.04	3	0.12
Variedad en el menú	0.04	2	0.08
Ambiente agradable del restaurante	0.03	2	0.06
			3.56

Una de las principales fortalezas identificadas en el anterior análisis de Juan Mar es su calidad de la comida. Este aspecto no solo es fundamental para atraer clientes, sino que también es crucial para fomentar la lealtad. La autenticidad de los platillos de mar, elaborados con ingredientes frescos igualmente identificados en el estudio, crea una experiencia gastronómica única que se destaca en la mente de los consumidores. La reputación de la calidad alimentaria se traduce en recomendaciones boca a boca, una herramienta poderosa en la industria de la restauración. La atención al cliente es otra fortaleza significativa. El personal está capacitado para ofrecer un servicio excepcional, lo que se traduce en experiencias memorables para los comensales. La atención personalizada durante celebraciones como cumpleaños no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también genera un ambiente festivo que invita a los clientes a regresar. Este enfoque en el servicio al cliente crea una diferenciación clara frente a otros competidores.

Además, la variedad en el menú permite al restaurante atraer a diferentes segmentos de clientes. Desde familias hasta grupos de amigos, la diversidad de opciones satisface múltiples preferencias y necesidades dietéticas. Esto no solo aumenta las posibilidades de ventas, sino que también posiciona a Juan Mar como un destino versátil para diferentes ocasiones. El ambiente del restaurante complementa estas fortalezas. Un espacio bien diseñado y acogedor invita a los clientes a quedarse más tiempo y disfrutar de su comida. Un ambiente agradable no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede ser un factor decisivo al elegir un lugar para comer. La capacidad del restaurante para albergar eventos es otra fortaleza clave. Con una infraestructura adecuada para celebrar diferentes tipos de eventos, desde reuniones familiares hasta eventos corporativos, Juan Mar puede diversificar sus fuentes de ingresos y atraer a grupos grandes. Esta capacidad no solo aumenta las ventas durante temporadas bajas, sino que también mejora la visibilidad del restaurante en la comunidad. A pesar de estas fortalezas, Juan Mar enfrenta varias debilidades que podrían limitar su crecimiento.

Tabla 13

Ponderación de debilidades a través de la matriz MEFI

DEBILIDADES	Peso	Importancia	Peso ponderado
Falta de equipos de cocina como estufas, calderos para dinamizar un poco más el trabajo en cocina y que los platos salgan más rápido a mesas.	0.09	4	0.36
Demora en el servicio: Los platos y bebidas son servidos con retraso, lo que afecta la experiencia del cliente.	0.09	4	0.36
Falta de automatización de procesos.	0.08	4	0.32

No hay información completa y actualizada del restaurante en la web ejemplo sitio web y Google Business.	0.08	4	0.32
Necesidad de mejorar la atención al cliente: Se identifican aspectos por mejorar en la atención al cliente, especialmente durante momentos de alta demanda.	0.07	4	0.28
Solo hay un Instagram en donde el contenido promociona únicamente la sede San Gil del restaurante.	0.07	3	0.21
El no posicionar el restaurante como punto estratégico visible para la realización de distintos tipos de eventos teniendo una infraestructura pertinente para el caso.	0.07	3	0.21
No tener un sitio web interactivo que atienda a las necesidades específicas del restaurante	0.07	4	0.28
Un no aprovechamiento del espacio ya que también podría posicionarse dando servicios en la noche no solo para eventos, sino para el servicio de restaurante en su normalidad con rotación de personal y Utilizar publicidad para dar a conocer su extensión de horarios	0.05	2	0.10
No tener fotos publicadas de las experiencias de los clientes en la sede JuanMar Socorro	0.06	3	0.18
Falta de atención simultánea: En ocasiones, los platos no se sirven al mismo tiempo para grupos grandes, lo que puede resultar incómodo.	0.07	4	0.28
Ausencia redes sociales propias del restaurante JuanMar Socorro, hay comentarios con nombre de restaurante donde opinan del lugar, pero esas son comunidades virtuales externas	0.06	3	0.18
Desactualización digital: El restaurante tiene una presencia limitada en línea y redes sociales, lo que afecta su visibilidad y alcance.	0.08	4	0.32

La percepción negativa en los tiempos de espera puede disuadir a los nuevos clientes 0.06 3 0.18

3.58

Una preocupación principal es la falta de equipos adecuados en la cocina, como estufas y calderos. Esta atención puede afectar la eficiencia operativa y ralentizar el servicio durante momentos de alta demanda, lo que podría resultar en una experiencia negativa para el cliente. Las demoras en el servicio, especialmente en el tiempo que tardan las bebidas en salir, son otro punto crítico. Estas demoras pueden frustrar a los clientes y afectar su percepción general del restaurante. La ausencia de una presencia activa en redes sociales representa otra debilidad significativa. En un mundo donde la visibilidad digital es esencial para atraer nuevos clientes, no contar con perfiles actualizados limita las oportunidades de marketing y promoción. Esto puede hacer que el restaurante pase desapercibido ante potenciales clientes que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

Esta apreciación general de los resultados vistos en la matriz interna evidencia a través de su peso de ponderación el resultado de las fortalezas de 3,56 y el de las debilidades de 3,58 permite reflejar el balance actual que hay entre estos dos en el contexto interno del establecimiento, pero sugiere que, aunque no haya una diferencia significativa se trabaje en las debilidades identificadas.

Tabla 14

Ponderación de oportunidades a través de la matriz MEFE

OPORTUNIDADES	Peso	Importancia	peso ponderado
Participar en ferias gastronómicas locales para dar a conocer el restaurante.	0.1	2	0.20

Turismo cultural y ecológico: El desarrollo del turismo en el municipio puede atraer más clientes al restaurante.	0.2	3	0.60
Implementación de tecnología: Automatizar procesos como las reservas y la liquidación de cuentas podría mejorar la eficiencia operativa.	0.3	4	1.20
Mejorar la presencia en línea: Desarrollar una estrategia de marketing digital para atraer a nuevos clientes y mejorar la interacción con los existentes.	0.4	4	1.60
			3.60

Según el estudio Juan Mar puede aprovechar para mejorar su posición en el mercado. La implementación de un sitio web atractivo podría ser un paso crucial para visibilizar todo el contenido del restaurante e identificar áreas de mejora. Un sitio web bien diseñado no solo facilita reservas y pedidos en línea, sino que también puede servir como plataforma para compartir historias sobre los platillos y el personal. Además, posicionar el restaurante como un lugar estratégico para eventos puede atraer nuevos clientes y diversificar las fuentes de ingresos. La realización de eventos especiales o promociones durante días festivos puede aumentar significativamente el tráfico hacia el restaurante. Hacer públicas fotos de experiencias gastronómicas en redes sociales no solo aumentaría la visibilidad del restaurante, sino que también podría atraer a un público más joven que valora las recomendaciones visuales. Utilizar plataformas digitales para reservas y pedidos en línea facilitaría el acceso al restaurante y mejoraría la experiencia del cliente. Participar en ferias gastronómicas locales representa otra oportunidad valiosa para dar a conocer el restaurante y sus ofertas únicas. Estas actividades no solo aumentan

la visibilidad, sino que también permiten establecer conexiones con otros negocios locales y potenciales colaboradores.

Tabla 15

Ponderación de amenazas a través de la matriz MEFE

AMENAZAS	Peso	Importancia	Peso moderado
Riesgos asociados a la salud pública (como pandemias) que pueden limitar las operaciones	0.15	3	0.45
Otros restaurantes que podrían ser competencia	0.16	4	0.64
Cambios en las preferencias del consumidor hacia otras opciones gastronómicas	0.16	2	0.32
Malos comentarios que pueden afectar la reputación	0.17	4	0.68
Dificultades logísticas en la cadena de suministro que afectan la calidad del servicio, ejemplo problemas sociales como un paro	0.2	4	0.80
Riesgos tecnológicos: La falta de capacitación del personal para utilizar nuevas tecnologías puede limitar la implementación efectiva de mejoras.	0.16	3	0.48
			3.37

En entorno también evaluado en el análisis presenta amenazas significativas que deben ser consideradas cuidadosamente. La competencia creciente en el área representa un desafío constante; nuevos restaurantes pueden atraer a los clientes si no se mantiene una propuesta diferenciada. Es crucial diferenciarse a través de calidad y servicio excepcionales. Además, la percepción negativa sobre los tiempos de espera puede disuadir a nuevos clientes; es vital abordar este problema mediante mejoras operativas. Las críticas sobre tiempos prolongados pueden tener

un efecto perjudicial si no se gestionan adecuadamente. Los cambios en las preferencias del consumidor hacia opciones más saludables o diferentes tipos de cocina podrían afectar a la clientela habitual del restaurante si no se adaptan las ofertas del menú, Asimismo, los riesgos asociados a la salud pública, como pandemias o problemas sociales (por ejemplo, paros), pueden afectar las operaciones del restaurante y limitar su rentabilidad.

Esta apreciación general de los resultados vistos en la matriz externa evidencia a través de su peso de ponderación el resultado de las oportunidades de 3,60 y el de las debilidades de 3,37 permite reflejar que hay un poco más de desequilibrio identificando más oportunidades en contraste con las amenazas, y dentro de ellas se destacan las estrategias de marketing digital.

9.1 Impacto social cultural

El impacto sociocultural del restaurante JuanMar en El Socorro se manifiesta principalmente a través de su contribución a la diversidad gastronómica local y su papel como punto de encuentro gastronómico dentro de la comunidad. Al ofrecer una especialidad en comida de mar, JuanMar enriquece la oferta culinaria del municipio, brindando a los residentes y visitantes una opción que destaca por su calidad y autenticidad. Esto no solo fomenta un sentido de pertenencia entre los clientes, sino que también promueve la cultura del disfrute de la gastronomía local.

10. Propuesta de valor diferenciada

En el análisis resultado de la investigación que reúne encuestas y entrevistas a todo el personal de trabajo que conforma el restaurante JuanMar se hizo el cruce de cada uno de los elementos que integran la matriz FODA y con base a ello se hizo una matriz CAME que encabeza

los hallazgos más significativos en la investigación, promocionando una visión más clara y objetiva de estrategias que pudieran utilizarse para una consolidación y posición más fuerte dentro del mercado.

Así mismo se evidencio dentro de la matriz MEFI que en su estado actual el restaurante presenta un equilibrio entre lo que son sus debilidades y fortalezas dando como resultado un 50-50 entre las mismas, concluyendo que en su forma de aplicación actual internamente el restaurante está en condiciones óptimas en cuanto a su calidad de servicio pero con grandes oportunidades de optimizar su desarrollo si se disminuyen las debilidades que hacen frente a las fortalezas, de igual forma a través de la matriz MEFE que evalúa las condiciones externas se encontró con un 48% de amenazas y un 52% de oportunidades, lo que quiere decir que hay muchos elementos que constituyen este análisis que pueden ser aprovechados de formas óptimas para una mejor posición del restaurante.

En la presente investigación surgen soluciones para las situaciones que en los anteriores análisis hicieron contraposición a los aspectos positivos del restaurante, entre los que se encuentra como resultado el aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles y que hoy en día tienen un impacto significativo atendiendo a un público que cada vez se encuentra más digitalizado, la siguiente tabla es la matriz CAME, matriz que contiene todas las estrategias propuestas en este estudio.

Tabla 16

Matriz CAME (Estrategias de aplicación)

MATRIZ CAME (CRUZE DE ESTRATEGIAS)

ANALISIS EXTERNO		
	Fortalezas FO (Explotar oportunidades)	Debilidades DO (Corregir debilidades)
Oportunidades	Organizar degustaciones en ferias gastronómicas, destacando la calidad de los platos para atraer nuevos clientes y generar reconocimiento.	Realizar una inversión en equipos de cocina modernos que permitan aumentar la eficiencia operativa y reducir los tiempos de espera, mejorando así la experiencia del cliente.
	Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional a los turistas, creando experiencias memorables que fomenten recomendaciones.	Implementar un sistema de gestión de pedidos digital que optimice el flujo de trabajo en la cocina y reduzca los tiempos de servicio, alineándose con la oportunidad de automatización.
	Crear contenido digital que resalte la autenticidad y calidad de los platos, compartiendo recetas o videos sobre su preparación en redes sociales.	Desarrollar un plan para implementar tecnología que automatice procesos como reservas, pedidos y pagos, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
	Promocionar el uso de ingredientes locales y frescos en el menú, alineándose con las tendencias del turismo ecológico.	Crear un sitio web interactivo que incluya información actualizada sobre el menú, horarios, ubicación y eventos especiales, mejorando así la presencia en línea.
	Mejorar la presencia en línea a través de la web resaltando la ubicación estratégica del restaurante, así como su oferta gastronómica.	Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y manejo de situaciones difíciles, asegurando un servicio excepcional incluso en momentos de alta demanda.
	Usar un sistema automatizado para gestionar comentarios y quejas, asegurando respuestas rápidas y efectivas que mejoren la experiencia del cliente.	Expandir la presencia en redes sociales creando perfiles específicos para cada sede del restaurante y desarrollando contenido atractivo que resalte las características únicas de cada ubicación.

Desarrollar un sistema digital donde los clientes puedan explorar todas las opciones del menú antes de realizar su pedido o reserva, facilitando así su elección.	Promocionar activamente el espacio del restaurante para eventos corporativos y celebraciones familiares a través de campañas publicitarias locales y redes sociales.
Crear videos donde el personal explique los platos del menú, brindando recomendaciones personalizadas y aumentando el engagement en redes sociales.	Desarrollar un sitio web interactivo que permita a los clientes realizar reservas online, ver el menú en tiempo real y recibir actualizaciones sobre eventos especiales.
Ofrecer paquetes especiales para celebraciones durante eventos turísticos, promoviendo así tanto el servicio excepcional como las festividades locales.	Implementar un horario extendido para ofrecer cenas y promociones nocturnas, utilizando publicidad digital para atraer a más clientes durante esas horas.
Mostrar al equipo bien presentado en redes sociales, destacando su profesionalismo como parte integral de la experiencia del cliente.	Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante concursos o promociones, creando contenido visual atractivo que se pueda utilizar en las plataformas digitales.
Utilizar un sistema digital interactivo donde los clientes puedan explorar todas las opciones del menú antes de hacer su pedido o reserva, mejorando así su experiencia.	Establecer protocolos claros para servir platos simultáneamente a grupos grandes, mejorando así la experiencia general del cliente.
	Crear perfiles activos en redes sociales
	Establecer un plan regular de mantenimiento físico del local para asegurar que se mantenga un ambiente limpio y acogedor que atraiga a más clientes.
	Crear campañas promocionales específicas que destaquen las características únicas del menú y los servicios disponibles.

		Establecer métricas claras desde el inicio para medir el impacto del marketing digital en términos de tráfico web, interacciones sociales y reservas generadas.
		Implementar programas regulares de capacitación y desarrollo profesional para todo el personal, asegurando una mejora continua en el servicio al cliente.
	FA (Mantener fortalezas)	DA (Afrontar amenazas)
Amenazas	Continuar utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, asegurando que la calidad del producto se mantenga alta para diferenciarse de la competencia y minimizar el impacto de los comentarios negativos.	Priorizar la inversión en equipos de cocina esenciales para mejorar la eficiencia operativa y reducir los tiempos de espera, lo que ayudará a mitigar el impacto de cualquier dificultad logística.
	Implementar un programa de formación continua para el personal en atención al cliente, asegurando que todos los empleados estén capacitados para manejar situaciones difíciles y mantener una reputación positiva.	Desarrollar un plan de marketing integral para implementar tecnología que automatice procesos clave, acompañado de un programa de capacitación para el personal, asegurando una transición efectiva.
	Promover la autenticidad de los platos en campañas publicitarias y en redes sociales, resaltando esta fortaleza frente a otros restaurantes que podrían ofrecer opciones menos auténticas.	Crear un sitio web profesional y mantener actualizado con información precisa sobre el menú, horarios y eventos, lo que ayudará a gestionar mejor la reputación online.
	Establecer relaciones sólidas con proveedores locales para asegurar un suministro constante y fresco de ingredientes, minimizando así las	Capacitar al personal en técnicas avanzadas de atención al cliente y manejo de situaciones difíciles, asegurando que el restaurante se destaque frente a la competencia.

<p>dificultades logísticas en la cadena de suministro.</p>	<p>Promocionar activamente el espacio del restaurante para eventos, destacando su infraestructura adecuada y ofreciendo paquetes especiales que se alineen con las tendencias actuales.</p>
<p>Utilizar encuestas y feedback de clientes para adaptar el menú y los servicios según las preferencias cambiantes del consumidor, manteniendo así su relevancia en el mercado.</p>	<p>Desarrollar un sitio web interactivo que permita realizar pedidos online y ofrecer opciones de entrega o recogida, minimizando así el impacto durante situaciones sanitarias adversas.</p>
<p>Implementar controles rigurosos sobre la cadena de frío para garantizar que la calidad se mantenga alta, lo que puede ayudar a mitigar cualquier riesgo asociado a problemas sanitarios.</p>	<p>Implementar un horario extendido para ofrecer cenas y promociones nocturnas, utilizando publicidad digital para atraer a más clientes durante esas horas.</p>
<p>Promover iniciativas internas que fortalezcan el sentido de pertenencia del personal, lo cual puede traducirse en un mejor servicio al cliente y una imagen más positiva del restaurante.</p>	<p>Utilizar la infraestructura existente para ofrecer eventos comunitarios o culturales, aprovechando así el turismo cultural y ecológico para atraer más clientes</p>
<p>Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante concursos o promociones, creando contenido visual atractivo que se pueda utilizar para mejorar la imagen del restaurante.</p>	<p>Realizar campañas publicitarias locales que resalten tanto la ubicación como las características únicas del restaurante, ayudando a atraer más clientes incluso ante la competencia.</p>
<p>Establecer un protocolo claro para manejar quejas y resolver problemas rápidamente, lo</p>	<p>Establecer protocolos claros para servir platos simultáneamente a grupos grandes, mejorando así la experiencia general del cliente y manteniendo su interés frente a otras opciones.</p>
<p>Crear perfiles activos en diversas plataformas sociales (Facebook, Twitter) además de</p>	<p>Crear perfiles activos en diversas plataformas sociales (Facebook, Twitter) además de</p>

cual ayudará a mantener una buena reputación frente a comentarios negativos.

Instagram para gestionar directamente las opiniones y comentarios sobre el restaurante.

Capacitar al personal no solo en el menú sino también en cómo responder preguntas sobre la competencia, asegurando que puedan destacar las ventajas del restaurante.

Promover paquetes especiales para celebraciones a través de marketing digital, destacando el excelente servicio y creando una imagen positiva frente a otros lugares que ofrecen servicios similares.

Mantener estándares altos en la presentación del personal como parte integral del servicio al cliente, ayudando a crear una primera impresión positiva frente a nuevos clientes.

Continuar innovando y actualizando el menú regularmente basándose en tendencias gastronómicas actuales, asegurando que el restaurante siga siendo atractivo frente a cambios en las preferencias del consumidor.

Mantener un ambiente limpio y acogedor mediante mantenimiento regular e inversiones en decoración, lo cual puede ayudar a contrarrestar cualquier percepción relacionada con la experiencia negativa del cliente.

En la tabla anterior se evidencia el análisis del entorno realizado al restaurante a través de la aplicación de la matriz CAME, en donde se permite identificar una serie de estrategias que se alinean con las oportunidades y amenazas del mercado, así como con las fortalezas y debilidades internas del establecimiento. Este planteamiento ha sido clave para realizar una propuesta de valor que potencie las características del restaurante y lo posicione favorablemente en un entorno competitivo.

Las estrategias recomendadas para explorar las oportunidades resaltan la importancia de llevar a cabo degustaciones en eventos culinarios para aprovechar oportunidades. Esto no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también ayudará a aumentar el reconocimiento de la marca. Brindar formación al equipo para brindar un servicio excepcional a los turistas es una estrategia clave, ya que genera experiencias memorables que incentivan recomendaciones, un aspecto vital en la industria gastronómica donde la opinión directa puede ser crucial para alcanzar el éxito. Asimismo, generar contenido digital que ponga en valor la autenticidad y excelencia de los platos, y fomentar el empleo de ingredientes locales, va de la mano de las corrientes actuales hacia el turismo respetuoso con el medio ambiente y la apreciación de vivencias culinarias auténticas. Estas medidas no solo van a aumentar la presencia en línea del restaurante, sino que también mejorarán la relación con la comunidad local y los visitantes.

Además, resulta de gran importancia implementar estrategias para corregir las debilidades. Realizar una inversión en equipos de cocina modernos y en un sistema de gestión de pedidos digital contribuirá a incrementar la eficacia operativa y disminuir los tiempos de espera, lo que resultará en una mejora notable de la experiencia global del cliente. El desarrollo de un sitio web interactivo con contenido actualizado sobre el menú y eventos especiales no solo potenciará la presencia en

línea, sino que también agilizará el proceso de reservas y pedidos. Formar al equipo en el trato con los clientes asegurará que se brinde un servicio excepcional incluso cuando la demanda sea elevada, lo cual resulta crucial para mantener una reputación sólida.

En lo que respecta a las estrategias para preservar las fortalezas, resulta esencial seguir empleando ingredientes frescos y de primera calidad, de modo que el restaurante logre destacarse de la competencia. Establecer un plan de capacitación constante para el equipo en servicio al cliente contribuirá a gestionar desafiantes escenarios y a conservar una imagen favorable. Hay que destacar la autenticidad de los platos en estrategias publicitarias será fundamental para resaltar esa fortaleza frente a la competencia que quizás ofrezca alternativas menos auténticas.

Finalmente, al abordar las amenazas, es necesario priorizar la inversión en equipos esenciales y desarrollar un plan integral de marketing que implemente tecnología para automatizar procesos clave. La creación de un sitio web profesional y actualizado ayudará a gestionar mejor la reputación online del restaurante, mientras que capacitar al personal en técnicas avanzadas de atención al cliente asegurará que Juan Mar se destaque frente a su competencia.

En resumen, la creación de una web App administrativa es una respuesta indispensable a los desafíos detectados en el análisis del entorno. Esta herramienta no solo incorporará funciones interactivas que mejorarán la relación con los clientes actuales y potenciales, sino que también posibilitará la aplicación de varias de las estrategias sugeridas. La aplicación web se convertirá en un medio eficaz para enriquecer la experiencia del cliente, agilizar procesos internos y potenciar la presencia digital del restaurante Juan Mar en un mercado cada vez más desafiante. Con estas medidas, se pretende mejorar la captación de clientes nuevos y a la vez fortalecer la fidelidad de los actuales, lo que garantizará el crecimiento constante y estable del restaurante.

10.1 Reconocimiento del restaurante por parte de los consumidores

En el proceso de estudio para la presente investigación se encontró con que el restaurante JuanMar no tenía una identificación propia de su propio establecimiento en otros términos no se había aplicado una planificación estratégica que identificará la definición y dirección del establecimiento de objetivos a largo plazo, así como los valores corporativos que resalten la esencia filosófica del lugar, por ello se indago en dichos procesos y formas de elaboración en revisiones de literatura y se construyeron propuestas para obtener la misión, visión y valores corporativos del restaurante JuanMar Socorro, que fueron socializadas y aprobadas por parte del gerente administrativo.

Incluir una sección 'Nosotros' en la web App de una empresa es esencial porque permite a los usuarios conocer la identidad de la marca, sus valores y su propósito. Esta sección contribuye a construir confianza y credibilidad con los clientes, ya que les ofrece información sobre la misión y visión de la empresa, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Además, al compartir los valores corporativos, se fomenta una conexión emocional con los usuarios, lo cual puede aumentar la lealtad hacia la marca. En un entorno digital competitivo, esta transparencia y comunicación clara son fundamentales para diferenciarse y establecer una relación duradera con los clientes (Yeeply, 2020).

10.1.1 Misión

Se realizó una propuesta de misión para el restaurante así: Nuestra misión en Juan Mar es deleitar a nuestros clientes con una oferta culinaria que resalte la riqueza del mar y las tradiciones gastronómicas de la región. Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de frescura y calidad en todos nuestros platos, Mientras ofrecemos un servicio al cliente cálido y personalizado.

Creemos que cada visita debe ser una experiencia memorable, donde la atención al detalle y la satisfacción del cliente son nuestras principales prioridades.

10.1.2 Visión

Se desarrolló una propuesta de visión para el restaurante JuanMar así: Nuestra visión es convertirnos en el destino gastronómico más destacado de El Socorro para el año 2030, donde la autenticidad de nuestra comida de mar y la calidez de nuestro servicio sean sinónimos de calidad y satisfacción. Imaginamos un futuro donde Juan Mar no solo sea conocido por su excelente oferta culinaria, sino también como un espacio que promueve eventos culturales y comunitarios, fortaleciendo así nuestra conexión con los clientes y el entorno local.

10.1.3 Valores corporativos

Calidad: Compromiso con la excelencia en la preparación de nuestros platos, utilizando ingredientes frescos y locales para garantizar la mejor experiencia gastronómica.

Atención al Cliente: Valoramos a nuestros clientes y nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional, asegurando que cada visita sea memorable y satisfactoria.

Autenticidad: Nos dedicamos a ofrecer una experiencia culinaria genuina, donde cada plato refleja la verdadera esencia de la comida de mar, respetando las tradiciones culinarias locales.

Transparencia: Mantenemos una comunicación abierta y honesta con nuestros clientes, empleados y proveedores, construyendo relaciones basadas en la confianza y el respeto.

Respeto: Fomentamos un ambiente de respeto hacia todos los clientes, empleados y proveedores, valorando la diversidad y promoviendo la inclusión en todas nuestras prácticas.

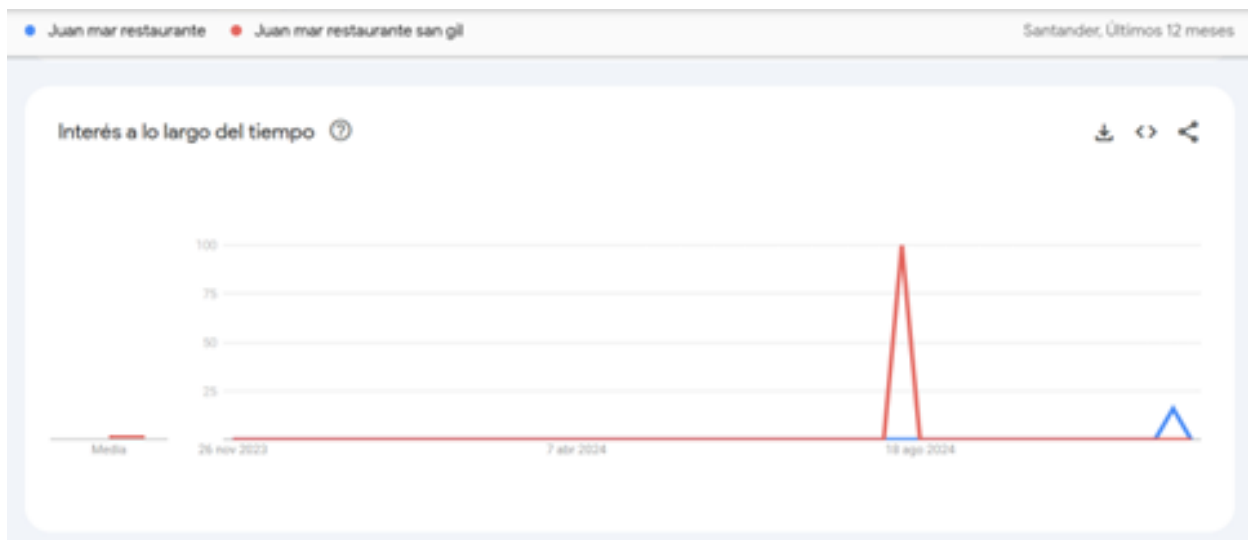
10.2 Análisis de visibilidad en línea del restaurante JuanMar

Google Trends proporciona acceso a una muestra (sin filtros, la mayor parte) de solicitudes de búsqueda reales realizadas a Google. Es anónima, se organiza en categorías según el tema de las consultas de búsqueda y contiene datos agregados (Empezar a usar Google Trends. 2024).

Se realizó una búsqueda en Google trends para analizar que tanto se ha mencionado el nombre del restaurante tanto en Socorro como en San Gil, se encontró que el interés de las personas por esta frase es muy bajo, siendo extremadamente estacional, siendo san Gil el que más interés genera con alrededor de 100 búsquedas en Google entre el 11 y el 17 de agosto del 2024, mientras que para el socorro alcanzó a 16 búsquedas entre el 24 al 30 de noviembre del 2024.

Figura 12

Búsqueda del restaurante por Google trends



Nota: Adaptado de Google trends

10.3 Diagnóstico de visibilidad en línea del restaurante JuanMar

Tabla 17

Diagnóstico de la visibilidad en línea del restaurante actualmente

Característica		Observación
Red social	Instagram	Esta red social posee 2514, corresponde a la descripción de JuanMar San Gil
Red Social	Facebook	1600 seguidores, corresponde a la dirección de San Gil
Sitio web	https://juanmarrestaurante.now.site/home	Menciona el restaurante de San Gil y del Socorro, se caracteriza por ser muy básico, solo contiene direcciones y contacto y redirecciona hacia sus redes sociales.
Plataforma de reseña	restaurantguru	Presenta la carta, la ubicación del Socorro y tiene una puntuación de 4.6/5v estrellas
Plataforma de reseña	carta.menu	Presenta menú, dirección teléfono para San Gil
Plataforma de reseña	Tripadvisor	Presenta la dirección de JuanMar San Gil, cuenta con 7 opiniones, también se encuentra mención de El restaurante del Socorro

En la tabla anterior se evidencia la visibilidad en línea del restaurante JuanMar, analizando su presencia en redes sociales, sitio web y plataformas de reseñas. Se observa que JuanMar cuenta

con una base de seguidores considerable en Instagram (2,514) y Facebook (1,600), aunque su sitio web es básico y carece de información detallada. Las plataformas de reseñas, como RestaurantGuru y Tripadvisor, muestran una puntuación positiva, lo que indica una buena percepción por parte de los clientes. Sin embargo, la información sobre el restaurante de Socorro es limitada en comparación con San Gil.

11. Diseño de la Web App (Prototipo)

11.1 Análisis de requerimientos para una web APP

Se identificó que las App web requieren de una estructura que cumpla los siguientes aspectos mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 18

Elementos requeridos para el diseño de una web App

Elementos requeridos	Definición	Elementos que debe contener
Encabezado	también conocido como reader por su nombre en inglés es la parte superior de una página web	Logotipo de la marca CTA Menú (con sus respectivas categorías) Enlaces a redes sociales
Menú de navegación	Corresponde a uno de los elementos esenciales en una página web, ya que su intención es que	Depende de las características del sitio web

	cualquier visitante pueda explorarla completamente.	
CTA	Corresponde al acrónimo por sus siglas en inglés. Son aquellos atajos con los que se ayudan a los visitantes para que realicen las acciones deseadas	Texto conciso, Ubicación y diseño
Imagen destacada	Conocida como hero section es la zona que está debajo del encabezado que contiene videos o fotos	Imágenes o videos atractivos Texto que enganche al usuario
Buscador	es un elemento de una página web que permite la búsqueda.	Algunos sitios web no cuentan con este recurso, lo que vuelve agobiante explorar los contenidos o buscar un tema en específico.
Formulario	Estrategias como el inbound marketing han dejado en claro la importancia de contar con un formulario en una página web.	Información que permita obtener más datos de los visitantes
Video	no es un elemento obligatorio en una página web, sí se ha vuelto en una pieza esencial para aumentar tu retención	Características especiales
Icono de URL	También conocido como favicon, es un elemento que brinda detalles de cualquier sitio web, refuerza la	

	marca y permite a los usuarios tener una conexión visual más rápida.	
Información de contacto	La información de contacto es un elemento que suele colocarse en la parte final, en el pie de página	datos que proporcionan más información al visitante acerca del negocio
Pie de página	Es el elemento final de una página web (y es ahí donde suele aparecer la información de contacto)	<p>Nombre y logotipo de la marca</p> <p>Enlaces a redes sociales</p> <p>Enlace a página de soporte al usuario</p> <p>Enlace a la página de preguntas frecuentes</p> <p>Enlace a la página «Acerca de»</p> <p>Términos y condiciones</p> <p>Dirección de la empresa o mapa</p>

Nota. Elaboración propia a partir de (Coppola, ME 2024)

11.1.1 Análisis comparativo

Las siguientes tablas son resultados del análisis de la información que debe contener una web App de una empresa de servicios por tanto el diseño de la tabla se construyó teniendo en cuenta los ítems identificados.

Tabla 19*Características de la App Web Ricottagourmet*

Nombre del restaurante	Dirección web	Ubicación: Bucaramanga		
Ricotta Gourmet	RiccottaGourmet.com			
Características que contiene el sitio web		Si	no	
Menú de navegación	Logotipo de la marca	X		
	CTA	X		
	Menú (con sus respectivas categorías)	X		
	Enlaces a redes sociales	X		
Menú de navegación	contenido	Si	no	
Menú de navegación	Inicio	X	X	
	Hacer pedido	X		
	Ver menú o carta	X		
	Nosotros	X		
	Contactos	X		
	reservas	X		
	otros		x	
	Información administrativa del restaurante (nosotros)	Nosotros	X	X
		Visión	X	
		Misión	X	
	Contactos	x		
	Dirección	x		
Hacer pedido	Despliega la carta de menú del restaurante en categorías		X	
	Presenta precios			
Menú o carta	Presenta 3 categorías: el menú, bebidas y cocteles		X	

	Contacto	Dirección de los locales	X	X
		Mapa para llegar a cada local,	X	
		Teléfonos de contacto	X	
		Facebook	X	
		Instagram	X	
	Otros:		x	x
Imagen destacada	Imagen	Presenta una foto central de un plato del restaurante		X
	Video			X
	Texto	Saludo de bienvenida		X
Buscador				X
Formulario				x
Video				x
Icono de URL				x
Observaciones		En la reserva aparece una política de reserva y un formulario para diligenciar la reserva		

Se observa en la tabla anterior los elementos que integran el sitio web de Ricotta Gourmet es un restaurante ubicado en Bucaramanga, Colombia, que se especializa en ofrecer una experiencia culinaria gourmet. Su web app incluye elementos clave que facilitan la navegación y la interacción con los clientes. Entre estos elementos se encuentran una página de inicio que presenta el restaurante, un menú donde los visitantes pueden explorar los platos disponibles, y una sección de reservas que permite a los clientes hacer reservas en línea. También proporciona información de contacto para facilitar la llegada al restaurante y enlaces a sus redes sociales para mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones. Estos componentes están

diseñados para atraer y retener a los clientes, creando una experiencia agradable al navegar por el sitio.

Tabla 20

Características de la App Web fogón Sangileño

Nombre del restaurante		Dirección web	Ubicación: Bogotá		
Fogón Sangileño		FogonSangileño.com			
Características que contiene el sitio web			Si	no	
Menú de navegación	Logotipo de la marca		X		
	CTA		X		
	Menú (con sus respectivas categorías)		X		
	Enlaces a redes sociales		X		
	Navegación	contenido	Si	no	
Menú de navegación	Inicio	Hacer pedido	x	X	
		Ver menú o carta	x		
		Nosotros	x		
		Contactos	x		
		reservas	x		
		Otros (Trabaje aquí)	x		
	Información administrativa del restaurante (nuestra historia)	Reseña histórica (nuestra historia)		X	X
		Visión			X
		Misión			X
		Contactos		x	
	Dirección		x		
	Horarios de atención		X		

	Reservas	Presenta un formulario para realizar las reservas	X	
		Presenta lista precios		
	Menú o carta	Presenta 7 categorías: desayunos, entradas, Típicos, parrilla, pescados, postres, bebidas.	X	
	Contacto	Dirección del restaurante	X	X
		Mapa para llegar a cada local		X
		Teléfonos de contacto	X	
		Facebook	X	
		Instagram	X	
	Otros:	Presenta una opción de chat	x	x
Imagen destacada	Imagen	Presenta una foto central de un plato del restaurante con el menú sobrepuesto		X
	Vídeo			X
	Texto	Presenta la historia del restaurante	X	
Buscador				X
Formulario Encuesta				X
Vídeo				x
Icono de URL				x
Observaciones		Presenta un chat que se despliega al pasar el mouse por él. Presenta una opción de trabajo con nosotros		

Fogón Sangileño es un restaurante ubicado en Bogotá, Colombia, que se especializa en comida típica santandereana y carnes a la parrilla, ofreciendo un ambiente acogedor y un servicio

al cliente destacado. Su web App incluye varios elementos importantes que facilitan la experiencia del usuario. La sección Nuestra Historia proporciona información sobre la trayectoria del restaurante desde su fundación en 1991, mientras que el Menú permite a los visitantes explorar una variedad de platos disponibles. Además, hay un apartado de Opiniones donde los clientes pueden leer y compartir sus experiencias, contribuyendo a la reputación del restaurante.

Tabla 21

Características de la App Web Magnolia

Nombre del restaurante		Dirección web	Ubicación; Santander, España	
Magnolia		MagnoliaSantander.com		
Características que contiene el sitio web			Si	no
Menú de navegación	Logotipo de la marca			X
	CTA		X	
	Menú (con sus respectivas categorías)		X	
	Enlaces a redes sociales		X	
	Navegación	contenido	Si	no
Menú de navegación	Inicio	Hacer pedido	X	X
		Ver menú o carta	x	
		Nosotros	x	
		Contactos		x
		reservas	x	
		Otros		x
		Información administrativa del restaurante	Reseña (bienvenidos a la familia de restaurantes magnolia); nuestra filosofía (explica la	X

	(nuestra historia)	filosofía de la prestación del servicio)		
		Visión	X	
		Misión	X	
		Contactos	x	
		Dirección	x	
		Horarios de atención	x	
Reservas		Presenta un formulario para realizar las reservas		X
		Presenta lista precios		X
Menú o carta		Presenta 4 categorías: estradas frías, entradas calientes, carne, pecado	X	
Contacto		Dirección del restaurante	X	X
		Mapa para llegar a cada local	X	
		Teléfonos de contacto	X	
		Facebook	X	
		Instagram	X	
Otros:		Presenta una opción de chat	x	X
Imagen destacada	Imagen	Presenta una foto central típica del sitio		X
	Video			X
	Texto			X
Buscador				X
Formulario Encuesta				X
Video				x
Icono de URL				x

Observaciones	Presenta reseñas de Google, no presenta misión y visión, pero si presenta los valores del restaurante.
---------------	--

En la tabla anterior se da una visión general del restaurante Magnolia, ubicado en Cantabria, España, Su web App incluye elementos que mejoran la experiencia del usuario, como una sección que destaca su historia y tradición desde su apertura en 2011, así como un apartado sobre sus valores, enfatizando la honestidad y sostenibilidad.

Las anteriores tablas presentan una visión en un panorama más amplio ya que los establecimientos seleccionados se hicieron desde el contexto local, nacional e internacional y para que a través del análisis de sus webs poder confirmar los efectivos requerimientos utilizados en su diseño lo que se puede utilizar como un estándar de referencia para la elaboración de la App web del restaurante JuanMar.

11.1.1.1 Análisis de Requerimientos para la Web App del Restaurante JuanMar

La siguiente tabla presenta un análisis detallado de las características que debe contener la web App del restaurante JuanMar identificadas en los análisis expuestos anteriormente. Se muestran elementos esenciales como el menú de navegación, que incluye el logotipo, llamadas a la acción (CTA), y enlaces a redes sociales, todos fundamentales para facilitar la interacción del usuario. Además, se destaca la importancia de contar con un formulario para reservas y un apartado informativo sobre la historia y misión del restaurante.

Tabla 22. Requerimientos para la Web App del Restaurante JuanMar

Requerimientos para la Web App del Restaurante JuanMar

Nombre del restaurante		Dirección web	Ubicación: Socorro Santander	
JuanMar		JuanMar.vercel (App diseñada para esta tesis)		
Características que contiene el sitio web			Si	no
Menú de navegación	Logotipo de la marca		X	
	CTA		X	
	Menú (con sus respectivas categorías)		X	
	Enlaces a redes sociales		X	
	Navegación	contenido	Si	no
Menú de navegación	Inicio	Hacer pedido	x	X
		Ver menú o carta	x	
		Nosotros	x	
		Contactos	x	
		reservas	x	
		Otros (Trabaje aquí)	x	
	Información administrativa del restaurante (nuestra historia)	Reseña histórica (nuestra historia)	x	X
	Visión	x		
	Misión	x		
	Contactos	x		

	Dirección	x	
	Horarios de atención	x	
Reservas	Presenta un formulario para realizar las reservas		X
	Presenta lista precios		
Menú o carta	Presenta 7 categorías: desayunos, entradas, Típicos, parrilla, pescados, postres, bebidas.		X
Contacto	Dirección del restaurante	X	X
	Mapa para llegar a cada local		X
	Teléfonos de contacto	X	
	Facebook	X	
	Instagram	X	
Otros:	Presenta una opción de chat	x	x
Imagen destacada	Imagen	Presenta una foto central de un plato del restaurante con el menú sobrepuesto	X
	Video		X
	Texto	Presenta la historia del restaurante	X
Buscador			X

Formulario Encuesta	X
Video	x
Icono de URL	x
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta una galería de fotos que reflejan experiencias de clientes en el restaurante. - ofrece una inmersión en un recorrido virtual para saber cómo llegar al restaurante y presenta todos sus espacios interiores. Divido esto en dos ítems

12. Especificaciones internas de la Web App

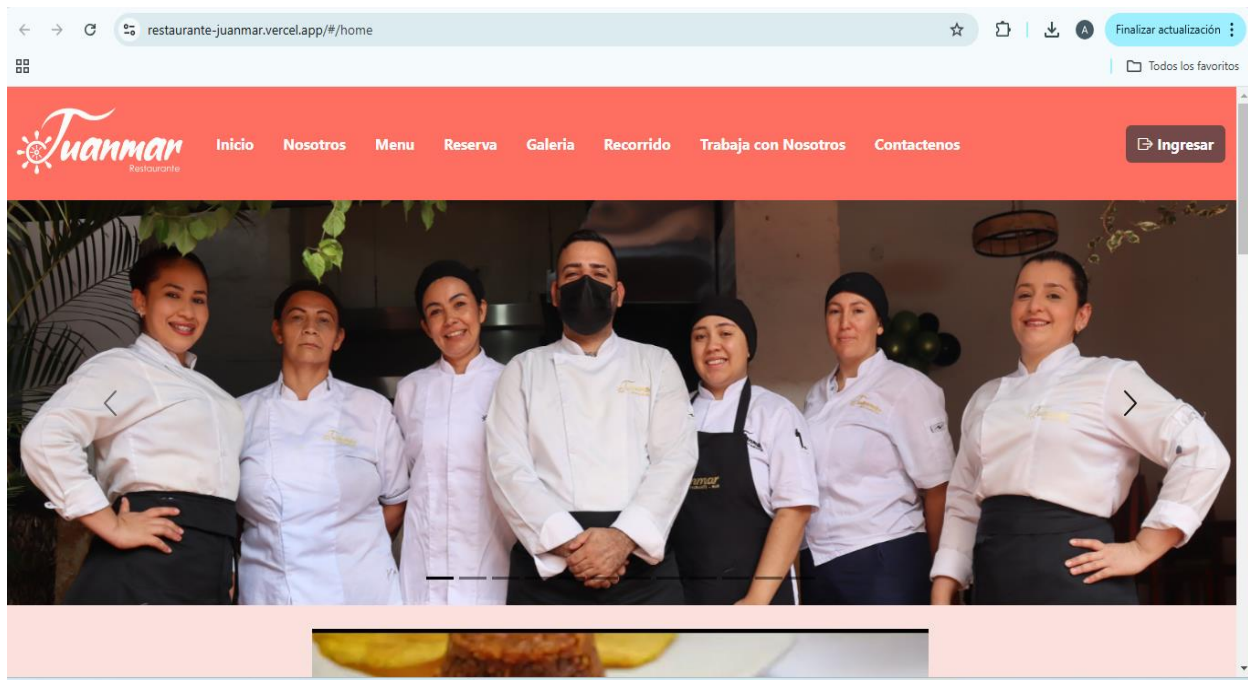
La aplicación de una web App administrativa para el restaurante tiene como finalidad integrar aspectos de mejora necesaria según los resultados de los análisis en este estudio, donde la intervención tecnológica es vista como una oportunidad, por ello a través de la web app se intentó dar respuesta a las necesidades del restaurante a través de las diferentes funcionalidades internas, fotografías en alta definición, un recorrido virtual que permitiría tener una visión más específica en las diferentes dimensiones del restaurante, se intentó dar solución al problema identificado en las encuestas y entrevistas con los tiempos de espera donde se busca reducirlos a través de una opción de reservas anticipadas y en se encaminaron acciones llevadas a mostrar ventanas emergentes por el interés mostrado en la población encuestada en los platos de temporada e información sobre eventos y promociones, esto entre otras cosas.

Esta herramienta digital es diseñada para facilitar y sistematizar diferentes operaciones dentro del restaurante JuanMar, esto le permite a los propietarios y gerentes administrar ítems clave como lo que es la gestión de reservas, seguimiento de pedidos, atención al cliente y mejorar la comunicación a través de anuncios publicitarios, fotos o nuevas actualizaciones.

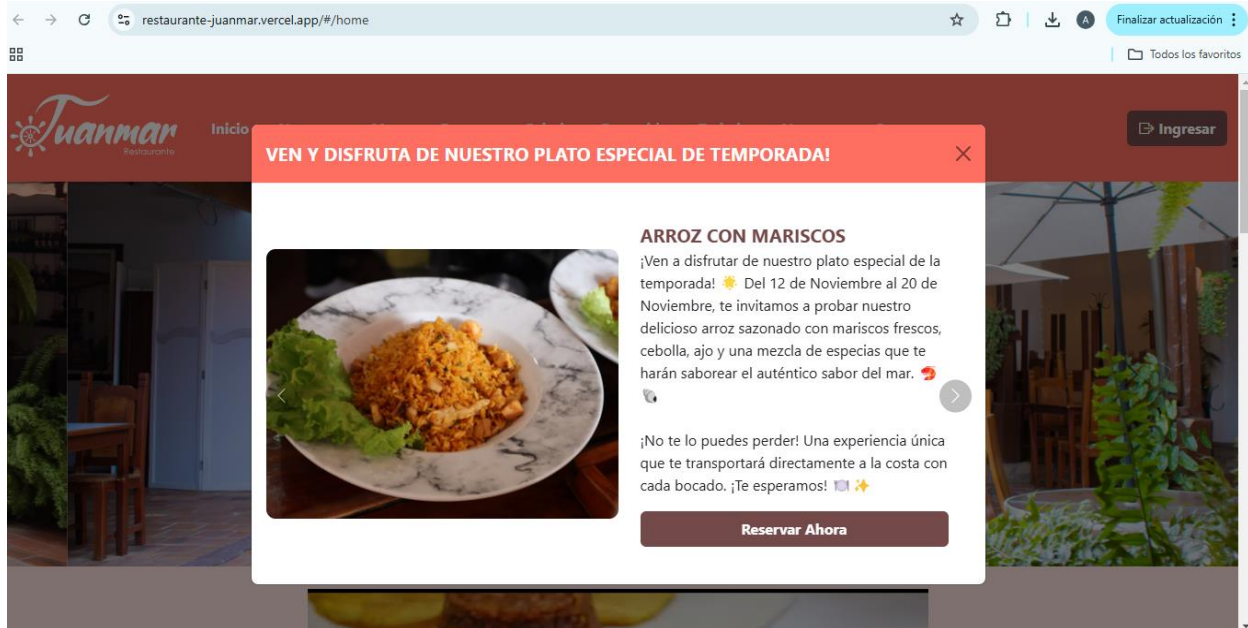
En el anterior enlace podrá realizar el recorrido de la app web realizada en el presente proyecto y las siguientes figuras especificaran las secciones que integran la web App desarrollada.

Figura 13

Interfaz



Nota. Es la capa visual y funcional que permite a los usuarios interactuar con una aplicación de manera efectiva y agradable.

Figura 14*Días o platos especiales (ventana emergente)*

Nota. En la anterior imagen se observa una ventana emergente la cual aparecerá cuando el usuario ingresa a la web App; la idea es ofrecer información sobre eventos programados de primera mano ya que esto puede atraer más clientes al crear una experiencia única.

Figura 15*Nosotros*

Nota. La imagen anterior proporciona el resultado al ítem “nosotros”, el cual presenta información del restaurante su reseña, misión, visión y valores corporativos, información que fue diseñada en el presente trabajo con el fin de proporcionar una imagen más sólida para el cliente en cuanto al contexto y objetivos del restaurante JuanMar.

Figura 16

Menú



Nota. La anterior imagen presenta el ítem de ingreso al menú vigente del restaurante, el cual en su diseño para la edición del administrador tiene posibilidad de ser cambiado fácilmente cada que se actualice la carta.

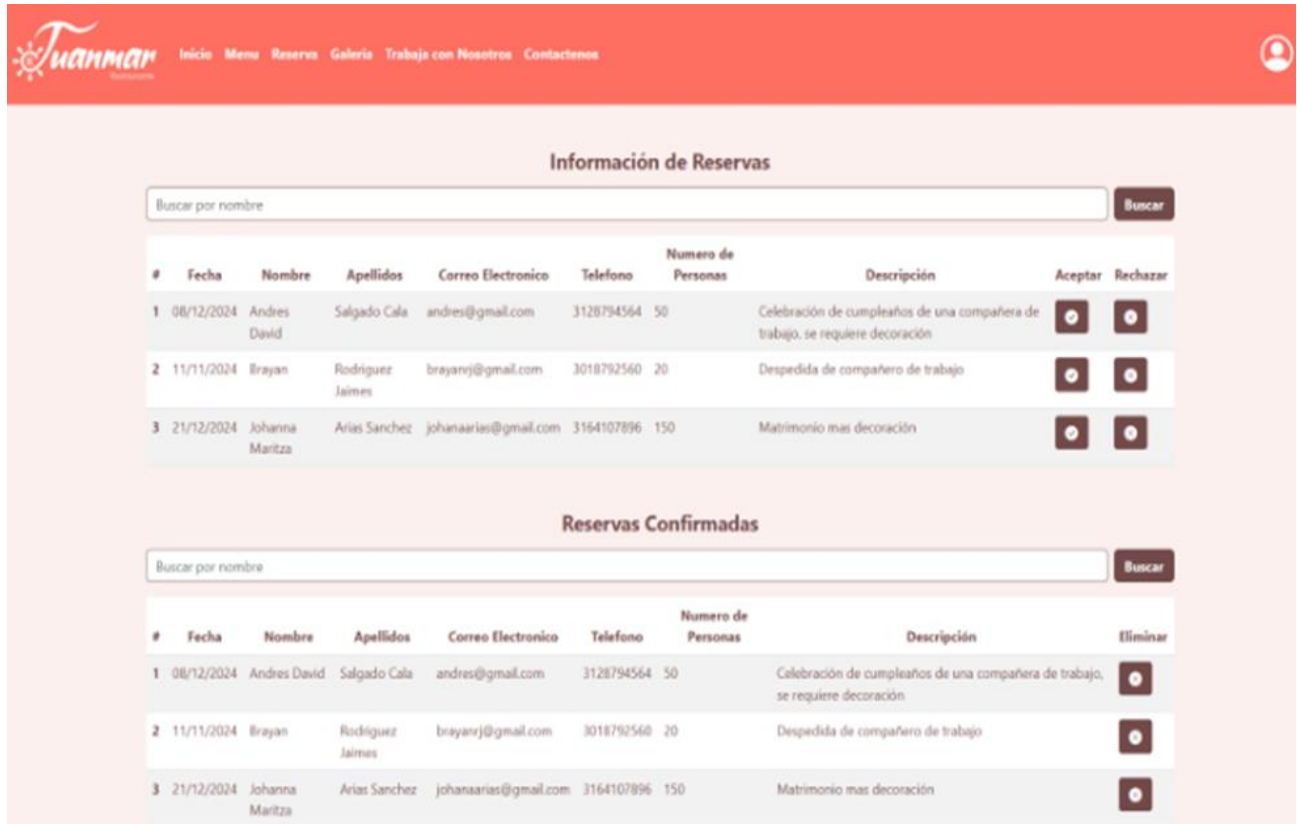
Figura 17*Reserva*

The image shows a web browser window displaying the reservation page for Juanmar restaurant. The browser's address bar shows the URL "restaurante-juanmar.vercel.app/#/reserva". The page has a red header with the Juanmar logo and navigation links: Inicio, Nosotros, Menu, Reserva, Galeria, Recorrido, Trabaja con Nosotros, and Contactenos. There is an "Ingresar" button in the top right corner. The main content area is titled "Solicitud de la Reserva" and includes a red box stating "Aforo Máximo: 160 personas". Below this, there are four required input fields: "Fecha de la reserva *" with a date picker showing "dd/mm/aaaa", "Nombres *" with the placeholder "Digite su nombre", "Apellidos *" with the placeholder "Digite sus apellidos", and "Correo electronico *" with the placeholder "Digite su correo electrónico, ej (correo@gmail.com)".

Nota. En la imagen anterior se busca que el cliente tenga acceso de una mejor forma a la realización de una reserva, que integra seguimiento ya que se encontrara vinculado a su información de contacto en este caso de su correo electrónico.

Figura 18

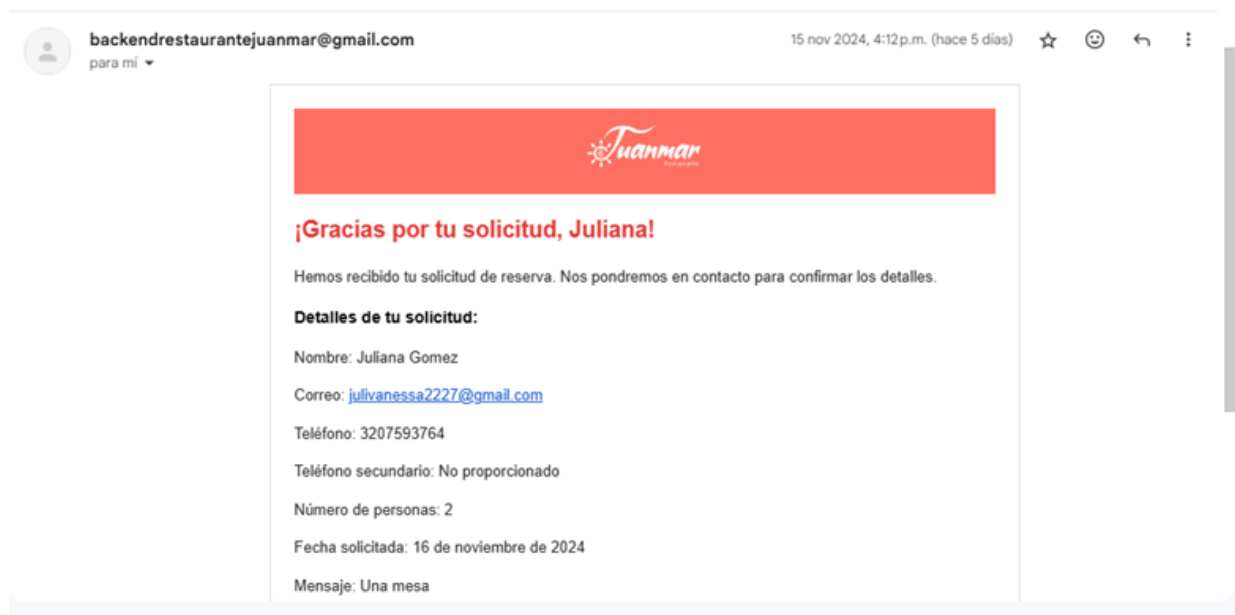
Espacio de reservas desde el administrador



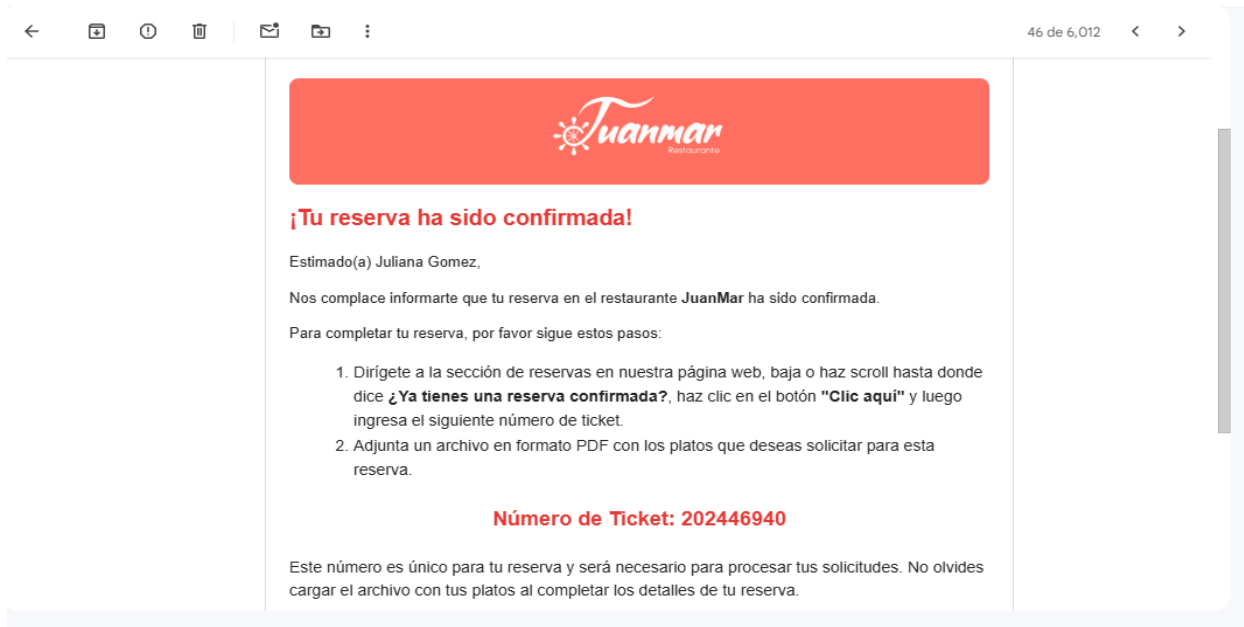
Nota. La imagen anterior proporciona la visualización de lo que serían las fases de la reserva desde la web App.

Figura 19

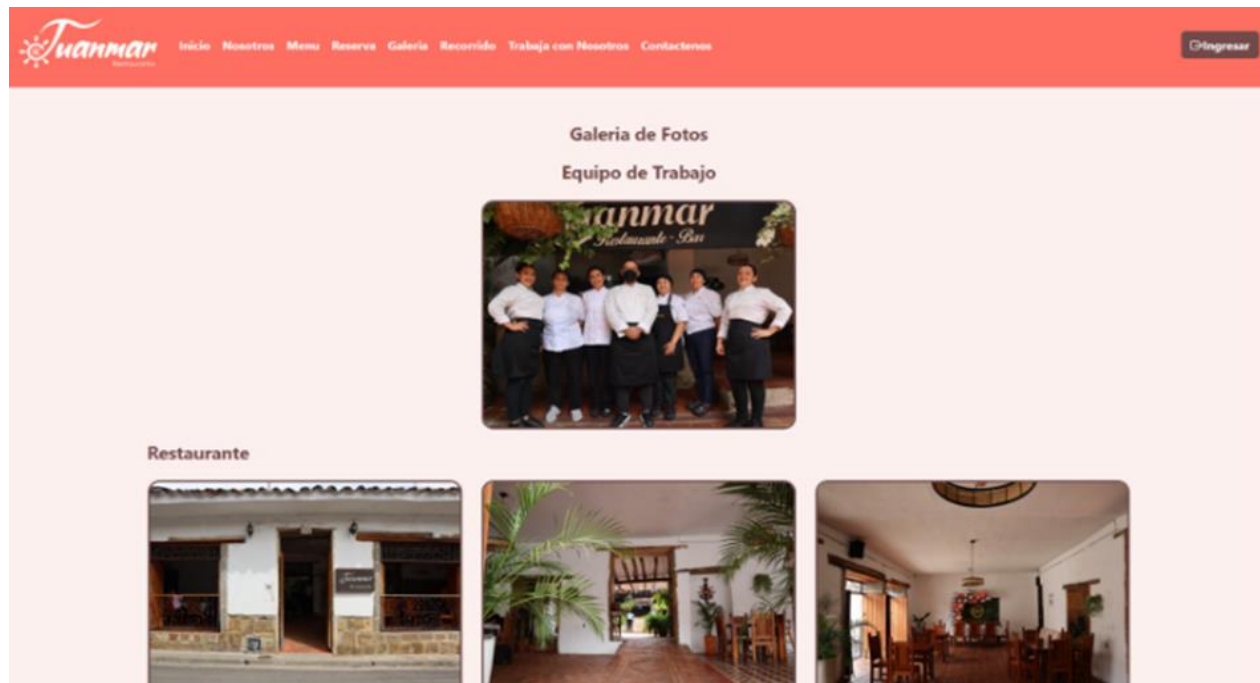
Aviso de reserva ingresada en el sistema en el sistema web App.



Nota. La imagen anterior presenta un correo de aviso al cliente potencial que realizó una reserva en el restaurante por medio de la web App.

Figura 20*Confirmación de la reserva*

Nota. La imagen anterior presenta el correo electrónico enviado al cliente una vez en administrador encargado de la página web valida la reserva y solicita los datos de confirmación de platos si el cliente así lo desea para ultimar detalles y ofrecer una experiencia única al cliente, sin embargo, si este prefiere solicitarlos en el establecimiento también es posible.

Figura 21*Galería de fotos*

Nota. En la imagen anterior se presenta lo que constituye el ítem galería, esta se conforma por fotos del equipo de trabajo del restaurante, del espacio y en la medida de que el usuario vaya bajando de experiencias de otros clientes en el restaurante.

Figura 22

Galería de fotos segunda parte

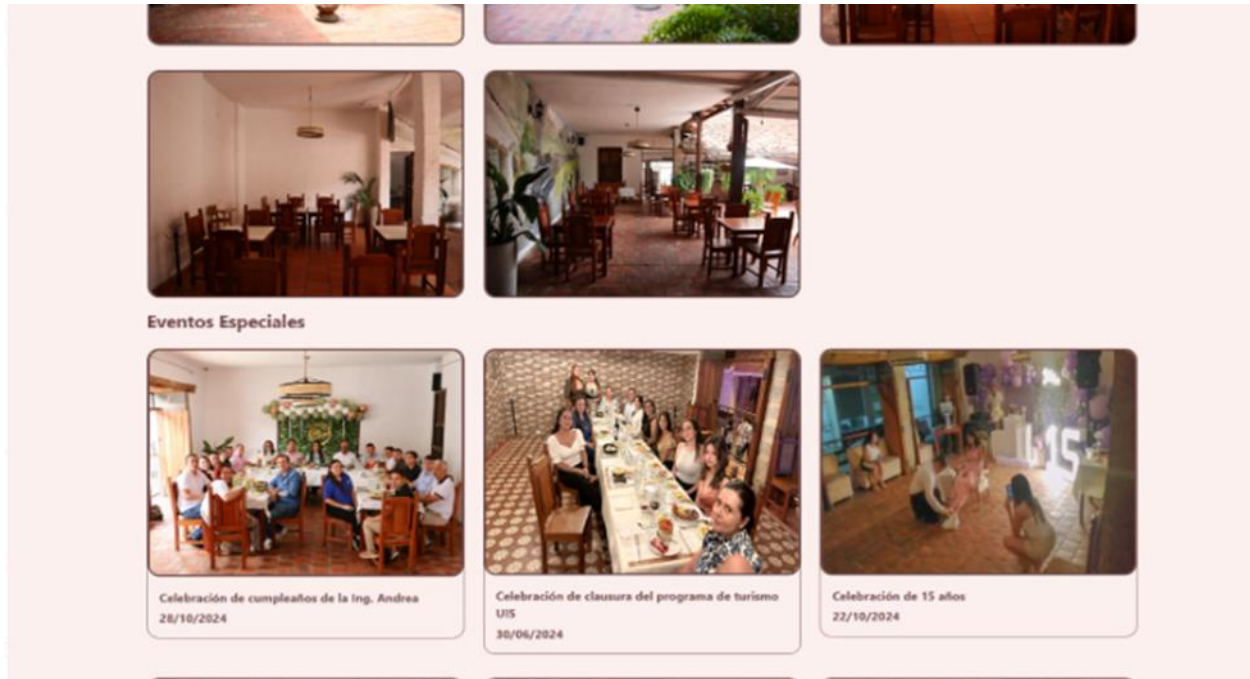
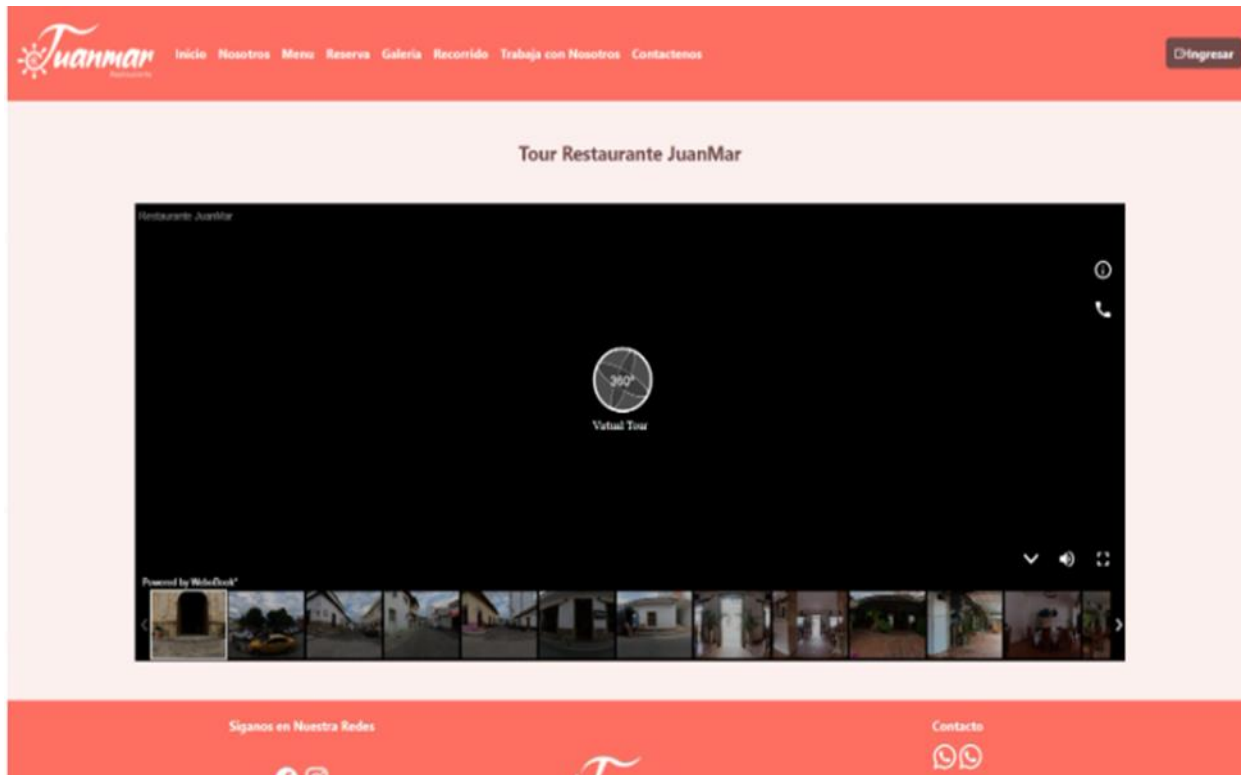
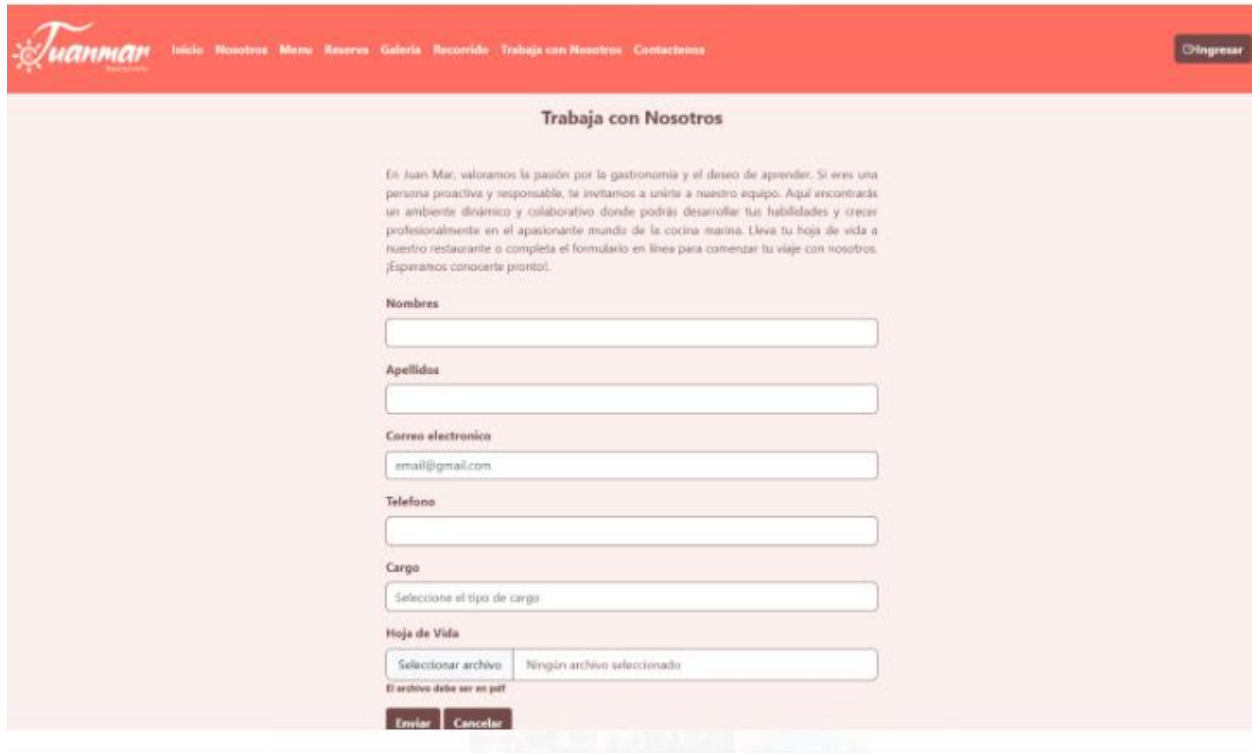


Figura 23*Recorrido virtual*

Nota. En el anterior ítem que constituye la web App se muestra un recorrido virtual, la intención es ubicar a los clientes y potenciales de manera verídica e interactiva, así como presentar una imagen real de su ubicación y espacios.

Figura 24*Trabaja con nosotros*

Juanmar Inicio Nosotros Menu Reservas Galería Recuerdos Trabaja con Nosotros Contactenos Ingresar

Trabaja con Nosotros

En Juan Mar, valoramos la pasión por la gastronomía y el deseo de aprender. Si eres una persona proactiva y responsable, te invitamos a unirse a nuestro equipo. Aquí encontrarás un ambiente dinámico y colaborativo donde podrás desarrollar tus habilidades y crecer profesionalmente en el apasionante mundo de la cocina marina. Llévate tu hoja de vida a nuestro restaurante o completa el formulario en línea para comenzar tu viaje con nosotros. ¡Esperamos conocerte pronto!

Nombres

Apellidos

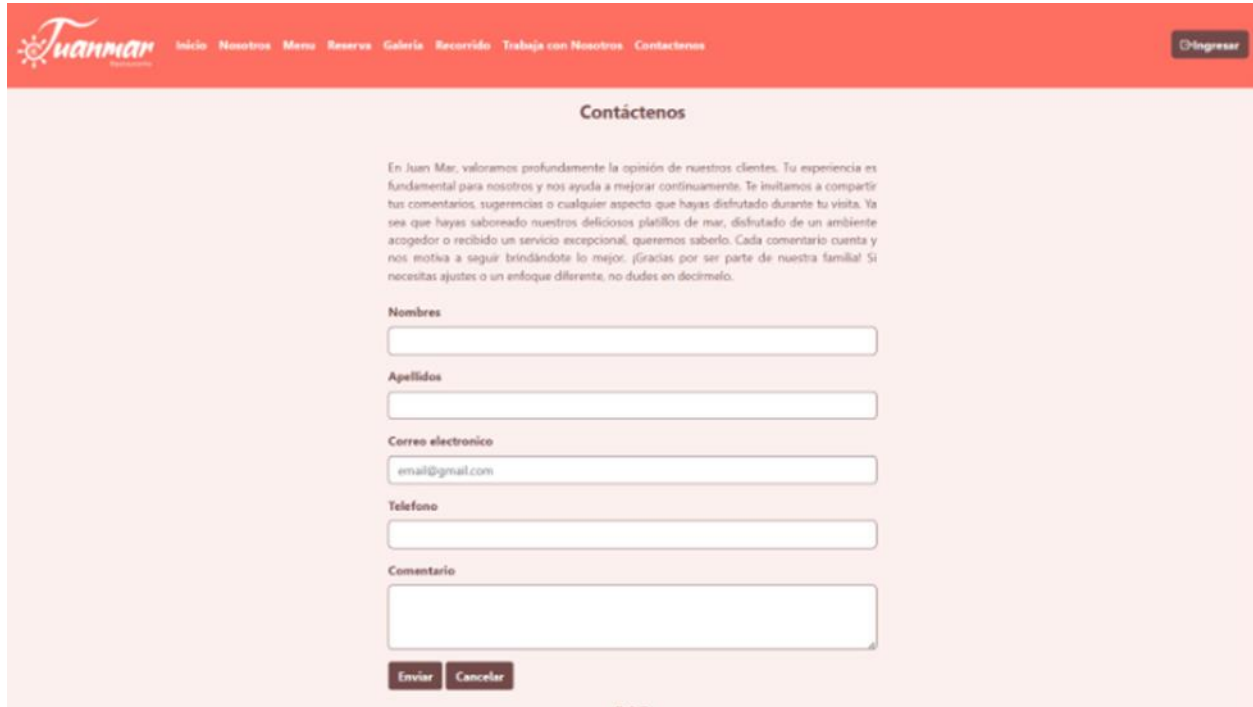
Correo electrónico

Teléfono

Cargo

Hoja de Vida
 Ningún archivo seleccionado
El archivo debe ser en pdf

Nota. En la imagen anterior se integra al sitio web la opción trabaja con nosotros, que busca recolectar información de personas interesadas en ser parte del equipo de trabajo y dar respuesta a su interés ya que en épocas de temporada se hace necesario la inclusión de más personas al equipo debido a la alta demanda.

Figura 25*Contáctenos*

Juanmar Inicio Nosotros Menu Reserva Galería Recorrido Trabaja con Nosotros Contáctenos Ingresar

Contáctenos

En Juan Mar, valoramos profundamente la opinión de nuestros clientes. Tu experiencia es fundamental para nosotros y nos ayuda a mejorar continuamente. Te invitamos a compartir tus comentarios, sugerencias o cualquier aspecto que hayas disfrutado durante tu visita. Ya sea que hayas saboreado nuestros deliciosos platos de mar, disfrutado de un ambiente acogedor o recibido un servicio excepcional, queremos saberlo. Cada comentario cuenta y nos motiva a seguir brindándote lo mejor. ¡Gracias por ser parte de nuestra familia! Si necesitas ajustes o un enfoque diferente, no dudes en decírnoslo.

Nombres

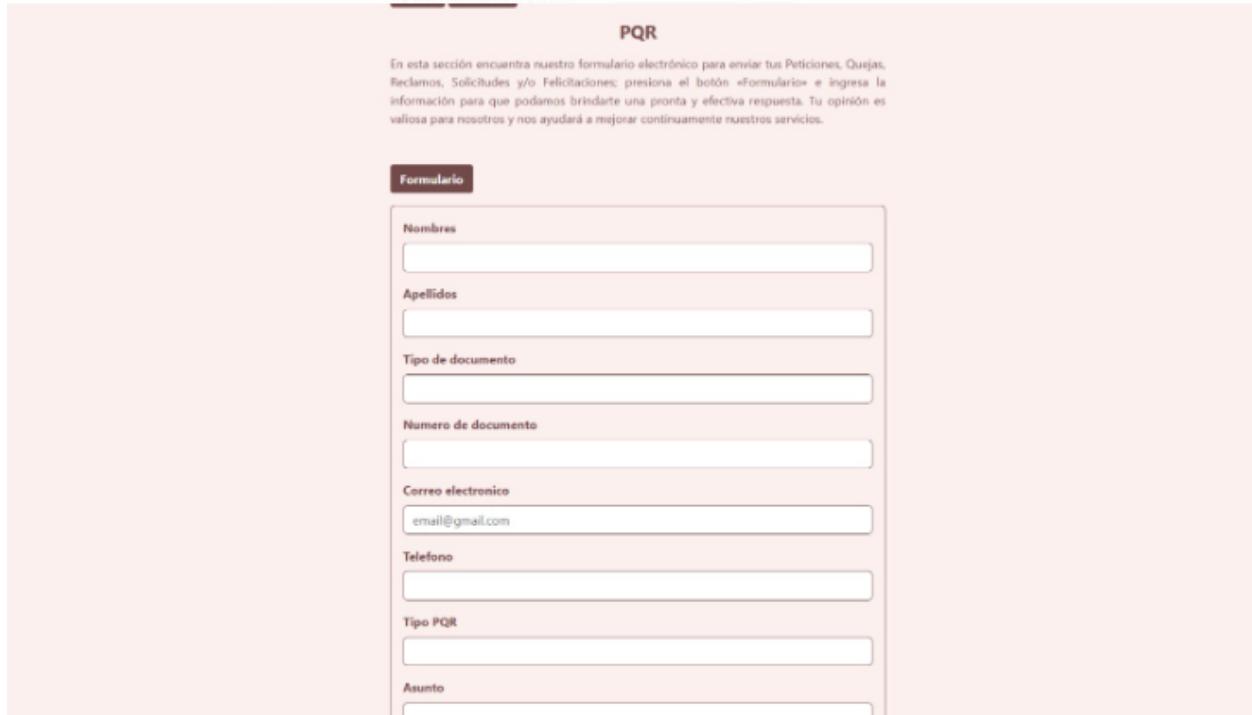
Apellidos

Correo electrónico

Telefono

Comentario

Nota. En la imagen anterior presenta el ítem “contáctenos”, siendo este un elemento fundamental que facilita la comunicación entre el establecimiento, sus clientes y potenciales; la inclusión de este ítem a la app web tiene diferentes propósitos entre los que se encuentran: facilitar la comunicación, recopilar información, mejorar el servicio al cliente y ofrecer una atención cada vez más personalizada; en lo cual se anexa al final un PQR para quejas, reclamos o sugerencias que quiera aportar el cliente al establecimiento, la idea es que por parte del equipo estas comunicaciones tengan un seguimiento y que se le notifique a la persona que lo envió.

Figura 26*PQR*

PQR

En esta sección encuentra nuestro formulario electrónico para enviar tus Peticiones, Quejas, Reclamos, Solicitudes y/o Felicitaciones; presiona el botón «Formulario» e ingresa la información para que podamos brindarte una pronta y efectiva respuesta. Tu opinión es valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar continuamente nuestros servicios.

Formulario

Nombres

Apellidos

Tipo de documento

Numero de documento

Correo electronico

Telefono

Tipo PQR

Asunto

Nota. La anterior imagen muestra el formulario donde los usuarios puede colocar sus, peticiones, quejas y reclamos.

13. Capacitación continua

Aun con un equipamiento de herramientas tecnológicas nuevas que se integren al restaurante y automaticen los procesos, es básico y necesario que todo el equipo este al tanto del funcionamiento de la web App y cada una de sus funcionalidades, capacitarlos para su administración y mantenimiento en el tiempo hará que el trabajo sea completo, porque se pueden tener herramientas que constituyan funciones obsoletas por la carencia o ausencia de la propia administración e incluso por la incomprensión en su uso, y no se quiere caer en esas nuevas

debilidades que pueden surgir cuando hay actualizaciones continuas en procesos de mejora tecnológica.

14. Definición de métricas de seguimiento

Para mejorar la gestión y el rendimiento del restaurante Juan Mar, se sugiere integrar Google Analytics como herramienta principal para el seguimiento de métricas clave. Google Analytics permite recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios en la aplicación web, proporcionando información valiosa sobre cómo los clientes interactúan con el sitio. Estas métricas son fundamentales para entender el rendimiento del sitio y la efectividad de su integración en el establecimiento. La integración de Google Analytics se realiza añadiendo un fragmento de código JavaScript al sitio web, lo que permitirá a los administradores acceder a informes detallados sobre el comportamiento del usuario y realizar ajustes estratégicos basados en datos concretos (Google, 2023).

Al implementar estas métricas, Juan Mar podrá optimizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez podría aumentar la lealtad y la captación de nuevos comensales, un ejemplo de métricas para incorporar son las que se definirán a continuación:

Métrica de entrada: La aplicación de esta métrica refleja cuantas secciones se iniciaron en la app web de forma concreta, es decir identifica de qué forma inicia el usuario a hacer el recorrido por el sitio web.

Métrica de conversiones: Su función es informar sobre la cantidad de acciones específicas que los usuarios han llevado a cabo, ejemplo hacer una reserva o llamar al restaurante.

Métrica de usuario: Muestra la cantidad de usuarios que han accedido a la app web por primera vez durante un lapso de tiempo.

Métrica tasa media de compromiso: Esta métrica refleja la cantidad de tiempo promedio que los usuarios dedican de manera activa en la web App. No obstante, si el usuario empieza a interactuar en otro sitio web mientras la otra pasa a segundo plano ese tiempo de interacción no entra en el estudio métrico, porque ya no es la web App del restaurante la página prioridad en el navegador del usuario.

Métrica tasa de rebote: Su función es mostrar el porcentaje de secciones no comprometidas, esto quiere decir que, si un usuario abandona la web App en menos de 10 segundos sin realizar ninguna acción como, por ejemplo, completar un formulario, visualizar fotos de la galería, o navegar otra sección de la página, esta sección de la página se clasifica como no comprometida.

Análisis de restaurantes en el municipio del Socorro Santander

Dentro de la categoría de Alojamiento y servicios de comida inscritos en la cámara de comercio de Bucaramanga en el municipio de el socorro se encontraron un total de 234 empresas inscritas, de estas la categoría de alojamiento corresponden a 50 empresas el restante corresponden a la categoría de comidas y bebidas.

15. Análisis de restaurantes en el municipio del Socorro Santander

Dentro de la categoría de Alojamiento y servicios de comida inscritos en la cámara de comercio de Bucaramanga en el municipio de el socorro se encontraron un total de 234 empresas

inscritas, de estas la categoría de alojamiento corresponden a 50 empresas el restante corresponden a la categoría de comidas y bebidas en la siguiente tabla se mostrarán las empresas inscritas.

Tabla 23

Empresas inscritas en la categoría de comidas y Bebidas

Actividad económica	Cantidad
5611- expendio a la mesa de comidas preparadas	78
5612- expendio por autoservicio de comidas preparadas	1
5613 - expendio de comidas preparadas en cafetería	33
5619 - Otros tipos de expendios de comidas preparadas n.c.p	26
5621 - catering para eventos	4
5629 - actividades de otros servicios de comidas	1
5630 - expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	41
Total	184

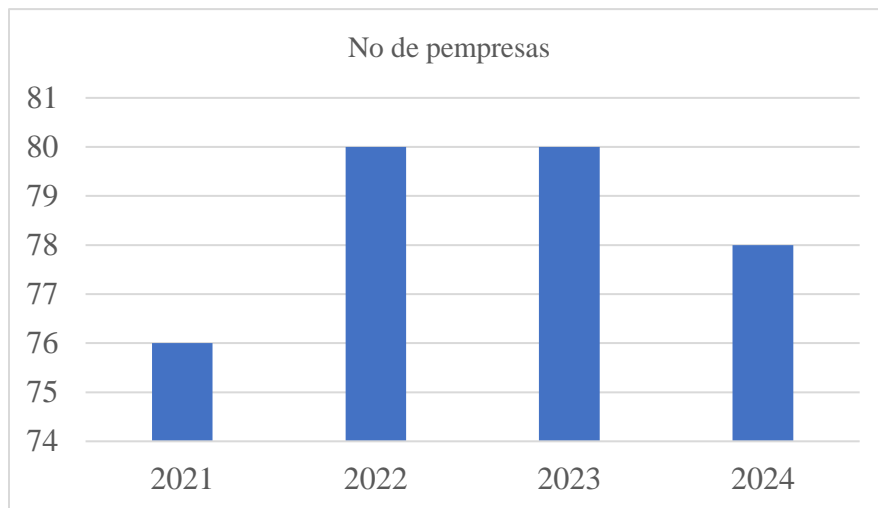
Nota. Adaptado de Compite 360 (2024)

Se encontró en la plataforma compite 360 un total de 184 empresas en la categoría de comidas y bebidas se encontró un total de 184 empresa inscritas en cámara de comercio, de esta 78 corresponden a expendios a la mesa de comidas en el cual se ubica el restaurante JuanMar Socorro.

La evolución de las empresas de la actividad económica 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas se muestra a continuación en la siguiente figura:

Figura 27

Evolución de las empresas en la actividad económica



Nota. Adaptado de Compite 360 (2024)

Esta actividad económica ha tenido un descenso en el municipio compara con el año inmediatamente anterior con un crecimiento negativo del -2.6% comparado con el año inmediatamente anterior. Con una edad promedio de 2 años y 6 meses, su tamaño es de microempresa y el tipo jurídico de la empresa corresponde a personas naturales un 96.15% y personas jurídicas el 3.85%.

La edad de las empresas de la actividad económica 5611- expendio a la mesa de comidas preparadas y se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 24

Edad de las empresas en la actividad económica

Característica	Rango: 0 - 5 años	Rango: 6 - 10 años	Rango: 11 - 20 años	Rango: 21 años en adelante
Total	51	15	9	3
Participación	65.38%	19.23%	11.54%	3.85%
Grande	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mediana	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pequeña	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Micro	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Tipos	Jurídicos:	Jurídicos:	Jurídicos:	Jurídicos:
	5.88%	0.00%	0.00%	0.00%
Jurídicos	Naturales:	Naturales:	Naturales:	Naturales:
	94.12%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Adaptado de Compite 360 (2024)

Del total de empresas de esta actividad económica se encuentra que la edad de las empresas es predominante para los rangos de edades entre cero a 5 años con una participación del 65.38%, el 100% de las empresas son micros predominando los tipos jurídicos naturales.

15.1 Análisis competitivo

El análisis competitivo del restaurante JuanMar en el municipio de Socorro, Santander, revela un panorama interesante en el sector de alimentos y bebidas, donde se identifican 184

empresas registradas, de las cuales 78 son expendios a la mesa, incluyendo a JuanMar. La lealtad de los clientes se manifiesta en el hecho de que un 36% de los encuestados no ha considerado visitar otros restaurantes, lo que sugiere una base sólida de clientes fieles. Sin embargo, aquellos que sí han explorado otras opciones citan la variedad del menú y las recomendaciones de amigos como factores influyentes en su decisión. Entre los competidores directos, "Chef del Mar" y "El Patio" han sido mencionados como alternativas, aunque la mayoría de los encuestados no percibe a otros restaurantes como amenazas significativas para JuanMar.

Este contexto resalta la importancia de diversificar el menú y fomentar el boca a boca mediante experiencias excepcionales que incentiven a los clientes a recomendar el restaurante. Además, la percepción positiva sobre la calidad de la comida y la atención al cliente son fortalezas que JuanMar debe seguir capitalizando. La implementación de nuevas tecnologías, como un sistema de pedidos en línea y una web App interactiva, puede mejorar la eficiencia operativa y atraer a nuevos clientes, al mismo tiempo que se fortalece su presencia en línea. En conclusión, aunque JuanMar goza de una buena reputación y lealtad entre sus clientes, es fundamental que continúe innovando y adaptándose a las preferencias cambiantes del mercado para mantener su competitividad en un entorno cada vez más dinámico.

16. Conclusiones

La evaluación del entorno del restaurante JuanMar reveló tanto fortalezas como debilidades que fueron cruciales para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas. Las entrevistas realizadas a clientes y empleados destacaron la calidad de la comida y la atención al cliente como puntos fuertes, lo que sugirió que estos elementos eran fundamentales para atraer y retener a los comensales. Sin embargo, también se identificaron deficiencias en el servicio, como tiempos de

espera prolongados y una falta de organización interna, que afectaron negativamente la experiencia del cliente. Además, la ausencia de una sólida presencia en línea limita el alcance del restaurante y su capacidad para atraer nuevos clientes. La implementación de tecnologías, como un sistema de pedidos en línea y una web App interactiva, se presentó como una oportunidad valiosa para mejorar la eficiencia operativa y aumentar la visibilidad del restaurante en el mercado. A pesar de las amenazas competitivas y los cambios en las preferencias del consumidor, JuanMar tiene el potencial de fortalecer su posición si aborda sus debilidades y capitaliza sus fortalezas mediante una promoción digital efectiva.

Así mismo dentro del estudio se cruzaron los elementos de la matriz FODA, dando lugar a una matriz CAME que destacó la importancia de implementar estrategias claras y objetivas. Los hallazgos revelaron un equilibrio entre las debilidades y fortalezas del restaurante, con un 50% en cada categoría, lo que indica que, aunque JuanMar ofrece un servicio de calidad. Sin embargo, dentro de las estrategias se dan recomendaciones que incluyen la realización de degustaciones en eventos culinarios para atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de la marca, así como la implementación de un sistema de pedidos en línea y una web App interactiva para mejorar la eficiencia operativa. También se destacó la necesidad de invertir en equipos modernos para optimizar el servicio y reducir los tiempos de espera. La creación de una identidad clara para el restaurante, a través de una misión, visión y valores corporativos bien definidos ya que contribuiría a construir confianza con los clientes y mejorar la relación con la comunidad local lo que se quiere es que, al adoptar estas estrategias digitales y operativas, JuanMar no solo pueda captar nuevos clientes, sino también fortalecer la fidelidad de los actuales, asegurando así su crecimiento sostenible en un entorno competitivo.

Sobre la implementación de una web App administrativa para el restaurante JuanMar se reveló la integración de elementos clave que pueden potenciar su relación con los clientes y optimizar sus operaciones. Se identificaron requerimientos esenciales para la web App en cuestión, como un menú de navegación, formularios de reservas, y enlaces a redes sociales, que son fundamentales para facilitar la interacción del usuario. El análisis comparativo con otras aplicaciones web de restaurantes exitosos, como Ricotta Gourmet y Fogón Sangileño, evidenció que una estructura bien diseñada puede atraer y retener clientes al ofrecer información accesible y funciones interactivas. Además, se dio solución a la necesidad de implementar tecnologías que permitan gestionar reservas y pedidos en línea, con la incorporación del ítem “reservas” en la web App ya que sugiere hacer todo el pedido de forma anticipada para tener todo listo en cuanto el cliente llegue al establecimiento, lo que no solo mejoraría la eficiencia operativa, sino que también respondería a la situación de reducir los tiempos de espera.

Sin embargo, para medir la efectividad del Aplicativo web se sugiere incorporar Google Analytics como herramienta principal, ya que permitirá recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios en la web App y ofrecer una visión clara de cómo los clientes interactúan con el sitio. Las métricas propuestas, como la tasa de conversión y la tasa de rebote, son esenciales para evaluar el rendimiento del sitio y la efectividad de las estrategias implementadas. Por ejemplo, la métrica de entrada ayudará a identificar las secciones más visitadas, mientras que la métrica de usuario proporcionará información sobre el número de visitantes nuevos. La implementación de estas métricas no solo permitirá optimizar la oferta del restaurante, sino que también mejorará la experiencia del cliente, fomentando así la lealtad y atrayendo a nuevos comensales. Y de este modo el restaurante JuanMar podría tomar decisiones informadas que incrementen su visibilidad en línea

y fortalezcan su conexión con la comunidad local, asegurando un crecimiento sostenible en un entorno competitivo.

En conclusión, la propuesta de un plan de marketing digital para el restaurante JuanMar se fundamenta en un análisis exhaustivo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno actual viendo como oportunidad un enfoque estratégico en propuestas de marketing digital que resalten las fortalezas identificadas durante todo el análisis entre ellos la calidad de los productos además a través de ello se plantea mejorar la interacción con los clientes ya que podría no solo aumentar el tráfico al restaurante, sino también fomentar la lealtad a largo plazo entre sus comensales.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, V. P., Túñez, J. M. y Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53. [En línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>, [03/10/2018].
- Botella, C., García-Palacios, A., Quero, S., Baños, R. M., & Bretón-López, J. M. (2006). Realidad virtual y tratamientos psicológicos: una revisión. *Psicología Conductual*, 3(1), 491-510.
- Benítez, V. P. A., López, J. M. T., & González, K. P. V. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.
- Bruno, V., Tam, A., y Thom, J. (2005). Characteristics of Web applications that affect usability: A review. *Proceedings of OZCHI 2005*, Canberra, Australia. doi: 10.1145/1108368.1108445.
- Cinde. (27 de Junio de 2018). Análisis CAME. Obtenido de ¿Qué es el Análisis CAME?
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & du Plessis, P. (2006). *Marketing management (5ta ed.)*. Cape Town: South Africa.
- Cadena Alcívar, P. E. (2011). Plan estratégico de ventas para la Boutique D' Erica de la Ciudad de Quevedo (Bachelor's thesis).

Carrión, A. (2021). Estrategias de fidelización en el marketing digital. Editorial XYZ.

Chaffey, D. (2021). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Cardenas, P. P., Peralta, C. D. A., & Silva, L. F. W. (2018). Metodología para elaboración de requerimientos en aplicaciones con servicios web. Revista vínculos, 15(2), 160-174.

CABREJOS, R. G. P., Monteza, C. A. P., Ramos, A. M. P., & Gonzales, P. E. T. (2024). Estrategias De Marketing Digital En Los Diferentes Sectores Industriales Durante La Pandemia: Una Revisión Sistemática. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 18(1).

Coppola, ME (2024, 4 de noviembre). Los 10 elementos de una página web eficaz. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/elementos-web>. Empezar a usar Google Trends. (2024). Google.com. Recuperado el 1 de diciembre de 2024, de <https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=es&sjid=5488938307682018642-NA>.

Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996 por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Congreso de la República de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999 por la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Congreso de la República de Colombia. (2021). Ley 2144 de 2021 por medio de la cual se salvaguarda, fomenta y reconoce la gastronomía colombiana como parte del patrimonio cultural.
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/col204399.pdf>.

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html.

Clark, D. (2012, 11 de noviembre). The end of the expert: Why no one in marketing knows what they're doing. Forbes.

Definitions of marketing. (2019, febrero 22). American Marketing Association.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

De Alva, C. I. G. (2019). Historia de la gastronomía.

Dopico Ríos, A. (2023). La publicidad a través de las redes sociales y su influencia en la moda.

Equipo editorial, Etecé. (2022, 2 de junio). Gastronomía. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de <https://concepto.de/gastronomia/>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.

Fusté-Forné, F. (2016). Landscapes of culture: gastronomy and culinary heritage. *Dixit*, 24(1), 4-16.

Galiana, P. (2021). Qué es un análisis CAME y cómo se hace.

García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.

Galvis, A. M. (2022). Prefactibilidad para un emprendimiento que permita habilitar un ecosistema digital para la prestación de servicios de marketing digital a las mipymes en Colombia [Tesis doctoral, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ad0b540-a481-438c-b9d9-3cb795f9b379/content>

González, M. (2022). Innovación en servicios y satisfacción del cliente. *International Journal of Service Industry Management*, 34(1), 23-37.

Go y Connor Lahey, S. (2024, 20 de agosto). 12 métricas clave de Google Analytics que debes controlar. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162539&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=19249322807&agpid=152775994057&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA14a6BhBqEiwAqvrquga3DnomBe7ptheeDj_rpswwpBEs6H20fXz1XjEaawzMWaRh9u1ZxBoCkGIQAvD_BwE

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

Hernández R., & Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.

Iñiguez-Sánchez, M., Farfán-Pacheco, K., & Espinoza-Figueroa, F. (2024). El panorama de la investigación gastronómica en Ecuador: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(2), 030203-030203.

Institut Paul Bocuse. (2020). *¿Para que sirve el marketing gastronómico?*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. México: Dist.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Lebrón, C. M. (2011). Analítica web con Google Analytics. Bubok. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.uis.edu.co/es/ereader/uis/55606>

Londoño, P. (2022, diciembre 6). Qué es una métrica en Google Analytics, qué tipos hay y cómo se usan. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metrica-google-analytics>.

Dimensiones y métricas de Google Analytics. (2024). Hotjar.com. Recuperado el 1 de diciembre de 2024, de <https://www.hotjar.com/es/google-analytics/glosario/dimension-metricas/>

Lazaro Cachi, S. I. (2021). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica.

López Sanz, A. (2014). Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología.

Lane, A. (2016, 18 de agosto). Cómo crear promociones de venta efectivas para tu tienda online.

Recuperado del Blog de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/como-crear-promociones-de-venta-efectivas-para-tu-tienda-online>

Mendez, E. (2016). Planeación estratégica . (P. M. Sacristán, Trad.)

Medina, R., Pérez, J., & López, M. (2023). Motivaciones del cliente y mejora de la oferta gastronómica. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(3), 45-60.

Maciá, F. (2019). Marketing digital - marketing online. Recuperado de Human Level Search Revolution: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketingdigital-marketing-online>

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

Martínez D., & Martínez M. (2014). Plan de marketing digital para PYME [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Córdoba (Argentina).

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 del 6 de diciembre de 2013 por la cual se establecen condiciones sanitarias específicas para los restaurantes y otros establecimientos que manejan alimentos. <https://manipulaciondealimentos.pro/normas-para-la-industria-de-alimentos/resolucion-2674-de-2013/>

Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Martins, J. (2024, enero 6). 15 ejemplos de valores corporativos y 5 consejos para definir los tuyos [2024] • Asana. <https://asana.com/es/resources/company-values-examples>

Martínez Rojas, D. A., Castro Mercado, K. J., & Pereira Ortiz, J. A. (2014). Plan de marketing digital para restaurante “Las Alcaparras”.

Méndez-Ramírez, J. J., & Becerril-Sánchez, T. (2005). Planeación estratégica: técnica gerencial aplicada en la administración pública. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 7(2), 160-178.

Méndez, C. (2007). Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4ta ed.). México: Limusa.

Navarrete Fernández, R. A. (2022). Plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el restaurante El Kike [Tesis licenciatura]. Guayaquil: ULVR.

Obicex.es. (2020). Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de <https://www.obicex.es/blog/aprende-con-obicex/que-son-los-entornos-digitales>

Olivares Guzmán, M. L., & Saavedra Sánchez, E. D. R. (2024). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca para el restaurante Chumay Chifa Parrillas en Chiclayo 2024.

Orozco, L. (2020). Fortalezas en el desarrollo estratégico de empresas. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 78-89.

Olórtegui Alcalde, L. M., Bernia León, W. C., Rondón Aquino, V., Reategui Jauregui, T. T. A., & Vargas Merino, J. A. (2023). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022.

Pérez, a. (2017). marketing gastronómico y la gestión del restaurante. *Marketeroslatam* <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>

Pérez C.P.(2008). Sobre el concepto de valor: Una propuesta de integración de diferentes perspectivas. *Bordón: Revista de pedagogía*,60(1),99-112.

Pérez J.(2009).Guía metodológica para anteproyectos de investigación (3ra ed.). Edición: FEDUPEL.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Presidencia de la República de Colombia. (2021). Decreto 343 del 6 de abril de 2021 por el cual se reglamentan los establecimientos de gastronomía y bares turísticos. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20343%20DEL%206%20DE%20ABRIL%20DE%202021.pdf>

Piedra J.A.M., & Manqueros J.M.C.(2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación en Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa: Un abordaje didáctico.

Quiroz, D. L. Z., Quiroz, M. S. Z., & Cerón, T. A. S. (2024). La transformación digital y el marketing en la era moderna: un futuro prometedor para las microempresas ecuatorianas. *Maestro y Sociedad*, 21(2), 563-568.

Regis, E. (2022, octubre 26). 10 Estrategias de Marketing Digita. Conekta.com; Conekta. <https://www.conekta.com/blog/10-estrategias-de-marketing-digital-para-tu-negocio-en-linea>

Ramírez Rojas J.L.(2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios. ISSN, 798*, 1015.

Rodríguez-Fernández M.M., Artieda-Ponce P.M., Chango-Cañaveral P.M., & Gaibor-Monar F.M.(2017).Gastronomy as a Part of the Ecuadorian Identity: Positioning on the Internet and Social Networks. En F.Freire X.Rúas Araújo V.Martínez Fernández y X.García(Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing**(volumen 503,páginas335-341). Springer Cham.https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_44

Rozo A.(2016,2 agosto). Infografía: Marketing Digital vs Marketing tradicional.Recuperadode Woobsing Smart Marketing:https://woobsing.com/capacitacionmarketing-digital/infografia-marketing-digital-vs-marketing-tradicional_11820

Summa, R. (2019). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics* (2nd ed.). Kogan Page.

Salazar, J. E. A. (2018). Metodología para el desarrollo de aplicaciones web ajustada al contexto de los Productos Mínimos Viables. *Scientia et technica*, 23(3), 355-358.

Salazar Pajuelo D.C.(2019). Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca catering SENADA.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Seoane Pardo A.M.(2014). Formalización de un modelo de formación online basado en el factor humano y la presencia docente mediante un lenguaje de patrón.

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.

Thompson, I. (2006). Misión y visión.

Torres-Oñate F., Páez-Quinde C., López-Pérez S., & Armas-Arias S.(2022).Digital Tourism 2.0 in the Diffusion of Guayaquil Culinary Anthropology. En M.Botto-Tobar H.Cruz A.Díaz Cadena y B.Durakovic(Eds.), *Emerging Research in Intelligent Systems. CIT 2021.Lecture Notes in Networks and Systems**(volumen 406,páginas186–197). Springer Cham.https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_14

Velasco M.L.Y.P., & Martínez M.(2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico.

Vaca, J. E. J., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Naranjo, C. E. P. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.

Yeeply. (2020). 5 Best practices for mobile app development.

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuestas forms

23/11/24, 1:10 p.m.

Resultado de encuestas (Copia)

Resultado de encuestas (Copia)

23 de nov de 2024

Trabajo de grado

* Obligatoria

1. ¿Con que frecuencia visita el restaurante JuanMar? *

- a. Una vez al mes
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez cada 15 días
- d. De vez en cuando
- e. Otro

23/11/24, 1:10 p.m.

Resultado de encuestas (Copia)

2. ¿Cuándo visita el restaurante que lo motiva? *

- a. Celebraciones en familia
- b. Celebraciones de trabajo
- c. Celebraciones de pareja
- d. Reunión de amigos
- e. No hay motivo especial
- f. Otras

3. ¿Qué aspecto del restaurante Juan Mar considera que es su mayor fortaleza? *

	Muy deficiente	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
a. Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Tiempos de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Qué nuevas experiencias o servicios le gustaría que Juan Mar ofreciera para mejorar su visita? *

- a. Servicio anticipado de reservas en línea
- b. Menús de temporada
- c. Información sobre eventos especiales y promociones
- d. Otro

23/11/24, 1:10 p.m.

Resultado de encuestas (Copia)

5. ¿Quién suele pagar la cuenta durante su visita al restaurante? *

- a. Pedro o made
- b. Un amigo o compañero
- c. Un grupo (todos contribuyen)
- d. Pareja
- e. Yo (si estas solo, si estas con alguien la opción que ocupes dentro de la misma)
- f. Otro

6. ¿Ha considerado visitar otros restaurantes en la zona? Si es así ¿ qué le atrajo de ellos? *

- a. Mejor precio
- b. Variedad de opciones
- c. Recomendaciones de amigos
- d. Promociones especiales
- e. No lo he considerado
- f. Otro

7. ¿Que otros restaurantes de la zona considera que son competencia para JuanMar y por qué?

8. Si JuanMar desarrollara actividades digitales para acercarse a sus clientes de las siguientes opciones ¿cual considerarias usar? *

- a. Pagina web
- b. Redes sociales
- c. Recorrido virtual

23/11/24, 1:10 p.m.

Resultado de encuestas (Copia)

9. ¿A qué rango de edad pertenece? *

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55+

10. ¿Cuál es su género? *

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otro

11. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia en JuanMar?

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Apéndice B. Contenido para entrevistas

Ejecución del análisis del entorno

Identificación de metodologías

Entrevistas

Dirigidas al personal trabajador de Juan Mar

Objetivos de las entrevistas

Objetivo general

Identificar los cuatro factores que hacen parte del análisis del entorno interno como externo, es decir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del restaurante desde la perspectiva de sus trabajadores.

Objetivo Especifico

Recolectar información proporcionada por parte de todas aquellas personas que integran el restaurante Juan Mar desde el propietario, personal de cocina, servicio al cliente y administración.

Introducción

Buenas tardes, gracias por tomarse el tiempo de participar en esta entrevista mi nombre es Juliana Gómez y estoy trabajando en un proyecto de marketing digital para el restaurante como parte de mi tesis de grado, su opinión es muy valiosa para mí, ya que ustedes son quienes están en contacto directo con nuestros clientes y conocen bien el funcionamiento del restaurante, cabe resaltar que la información proporcionada en esta entrevista es netamente privada, confidencial y no habrá nombre de la persona a la hora del registro de respuestas que se hablen durante la entrevista y que pueden ser clave para la mejora del restaurante. Puede sentirse segura de expresarse de la manera en que desee hacerlo ya que esto no tiene repercusión de ninguna índole, sin embargo, debo informarle que para hacer mas efectivo este proceso y que pueda tener todas las respuestas especificas y al pie de la letra de lo que se puede decir debo grabar la voz que solo se usara para el fin de la transcripción y luego de ello será inmediatamente borrado.

En la entrevista hablare del objetivo.

El objetivo de esta entrevista es recopilar información sobre nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, esto ayudara a mejorar el servicio y a desarrollar un plan de marketing mas efectivo. Me gustaria que respondiera de manera honesta y abierta no hay respuestas correctas o incorrectas, su perspectiva es importante.

Posibles preguntas

1. ¿Qué aspectos del restaurante Juan Mar considera son sus mayores fortalezas?
(Guía: Empecemos a hablar del restaurante, sobre lo que hacemos bien, ¿Cuáles considera son los fuertes del restaurante?)
2. ¿Cuáles crees que son los platos o especialidades que gustan más a los clientes y por qué? (y, al contrario)
(Guía: Hablemos un poco sobre nuestro menú... ¿Hay alguno que no tenga buena recepción... si, no... por qué?)
3. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrecemos?
(Guía: La calidad para los clientes es crucial como percibe la calidad de los productos que utilizamos en cocina)
4. ¿Hay recursos o herramientas que consideres que faltan para mejorar nuestro servicio?
(Guía: En cuanto a los recursos que tenemos hay algo que les gustaría que se mejorara o se ofreciera para facilitar el trabajo)
5. ¿Han recibido o escuchado quejas o comentarios recurrente por parte de los clientes sobre algún aspecto en particular que se requiera mejorar? ¿Cuáles son los más comunes?
(Guía: ¿Es importante saber que piensan nuestros clientes, han notado algún tipo de queja, comentario p sugerencia?)
6. ¿Que considera usted que podría ser una amenaza para el restaurante?
(Guía: Ahora cambiemos a un aspecto más externo)
7. ¿Qué riesgos y oportunidades ve en la implementación de nuevas tecnologías o estrategias de marketing digital para el restaurante?
(Guía: Con la tecnología en constante evolución que oportunidades y riesgos ve en la implementación de herramientas digitales para el restaurante)
8. Hablemos sobre la presencia en línea ¿qué piensa sobre la idea de tener una pagina web para mejorar la comunicación con nuestros clientes?
9. ¿Si tuviéramos un sistema de pedidos en línea estarían dispuestos a utilizarlo si, no por qué?
10. ¿Qué opina de las instalaciones del restaurante?
(Guía: Aforo, Espacio para eventos, Parqueadero, fechas especiales)

Cierre

Este es el final nuevamente agradezco por su tiempo y compartir sus puntos de vista su opinión es importante para ayudar al restaurante en su crecimiento.

