



**Aprovecha al máximo tus influencers. ¿Cómo ayudar a los especialistas en marketing a elegir a los socios adecuados e implementarlos de manera efectiva?, ¿Cómo pueden las empresas que producen y comercializan servicios manejar mejor esta nueva herramienta promocional?**

**Carolina Delgado Robles**

**Juan Sebastián Rocha Echeverry**

**Universidad Icesi  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales  
Santiago de Cali  
2021**

**Aprovecha al máximo tus influencers. ¿Cómo ayudar a los especialistas en marketing a elegir a los socios adecuados e implementarlos de manera efectiva?, ¿Cómo pueden las empresas que producen y comercializan servicios manejar mejor esta nueva herramienta promocional?**

**Carolina Delgado Robles**

**Juan Sebastián Rocha Echeverry**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales**

**Director  
Eliécer Murillo Paredes  
MBA**

**Universidad Icesi  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales  
Santiago de Cali  
2021**

## Contenido

Lista de abreviaciones .....	6
Resumen .....	7
Introducción.....	9
1. Planteamiento del problema .....	10
1.1 Formulación del problema.....	10
1.2 Sistematización del problema .....	11
1.3 Alcance .....	11
2. Justificación .....	13
3. Objetivos.....	15
3.1 Objetivo general.....	15
3.2 Objetivos específicos .....	15
4. Marco de referencia .....	16
4.1 Antecedentes .....	16
4.2 Marco conceptual.....	17
4.3 Marco legal .....	18
4.4 Marco teórico .....	20
5. Desarrollo metodológico .....	22
5.1 Tipo de estudio.....	22
5.2 Método de investigación .....	22
5.3 Fuentes de información.....	23
5.3.1 Fuentes primarias.....	23
5.3.2 Fuentes secundarias .....	23
5.4 Técnicas de recolección de la información .....	23
5.5 Fases.....	24
5.5.1 Fase 1 .....	24
5.5.2 Fase 2.....	24
5.5.3 Fase 3 .....	24
5.5.4 Fase 4.....	25
5.5.5 Fase 5.....	25
6. Desarrollo de la investigación .....	26
6.1 Diagramas de árbol .....	26
6.2 Situación actual de los influencers en Colombia .....	29

6.3	Situación del sector gastronómico .....	30
6.4	Medidas tomadas por el gobierno actualmente.....	31
6.5	Encuestas realizadas a consumidores.....	32
6.5.1	Tamaño de muestra.....	32
6.5.2	Diseño de encuesta .....	33
6.5.3	Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores .....	33
6.6	Entrevistas a profundidad sector gastronómico .....	38
6.6.1	Diseño de las entrevistas .....	38
6.6.2	Análisis y hallazgos de entrevistas a profundidad sector gastronómico .....	38
7.	Conclusiones.....	40
8.	Recomendaciones .....	42
9.	Anexos .....	43
	Bibliografía.....	45

### **Lista de gráficos**

Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas .....	27
Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos .....	28
Gráfico 3. Edad de los participantes de la encuesta .....	34
Gráfico 4. Conocimiento del concepto influencer .....	36
Gráfico 5. Aprobación de influencers como medio de publicidad .....	36
Gráfico 6. Intervención de influencers en escogencia de restaurantes .....	36
Gráfico 7. Efecto de los influencers en la decisión de conocer restaurantes .....	37
Gráfico 8. Influencers en redes sociales .....	37

### **Lista de tablas**

Tabla 1: Leyes relacionadas con marketing .....	19
Tabla 2: Decretos (Dec.) relacionadas con el Marketing .....	19
Tabla 3: Guías relacionadas con el marketing .....	20

### **Lista de anexos**

Anexo 1. Encuesta a consumidores .....	43
Anexo 2. Entrevista a profundidad .....	44

## **Lista de abreviaciones**

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

IAB: Interactive Advertising Bureau.

MML: Metodología de Marco Lógico.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

SIC o Superindustria: Superintendencia de Industria y Comercio.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

## Resumen

El presente trabajo por medio de una investigación cualitativa pretende brindar una serie de recomendaciones a las empresas que producen y comercializan servicios para que encuentren soluciones por medio de los *influencers* a sus problemas u obstáculos de *marketing*. Dicho esto, se busca identificar las posibles dificultades que aparecen en las empresas para identificar a los *influencers* adecuados, y darle una solución para que dicha herramienta de mercadeo este acorde con lo que la empresa produce y comercializa, logrando realmente potencializar el posicionamiento de marca.

Las principales dificultades por resolver giran en torno a que no se hace una elección adecuada del *influencer*, pues no se tienen en cuenta factores relevantes como el tipo de publicidad que esta persona hace, y si encaja o no con lo que la marca busca vender y promover. Por tanto, si no se hace una buena publicidad que permita obtener retroalimentación importante con respecto a los productos y servicios de la marca, no se identifican cambios en las necesidades y hábitos de compra de los clientes.

Las soluciones radican en que antes de escoger el *influencer*, debemos pensar en una estrategia de marketing adecuada para los productos y/o servicios, y así proceder a encontrar un *influencer* que haga una representación de lo que la marca es y busca transmitir. En consecuencia, se tendría un mejor posicionamiento de marca, por ende, mayor visibilidad del producto y/o servicio de la empresa, por lo que idealmente, no se tendrán que incurrir en mayores gastos de mercadeo y las ventas aumentarán.

*Palabras clave:* *influencer*, estrategia de marketing, consumidor, posicionamiento.

## **Abstract**

The present work through a qualitative research aims to provide a series of recommendations to companies that produce and market services to find solutions through influencers to their marketing problems. That said, it seeks to identify the possible difficulties that arise in companies to find the right influencers and give them a solution so that this marketing tool (influencers) make a good fit with what the company produces and markets, and really potentiates brand positioning.

The main difficulties to be solved revolve around the fact that the right choice of influencer is not made, because relevant factors such as the type of advertising that this person does and whether or not it fits with what the brand seeks to sell and promote are not taken into account. Therefore, if there is no good advertising that allows obtaining important feedback regarding the brand's products and services, no changes in the needs and purchasing habits of customers are identified.

The solutions to address these problems are to think about an appropriate marketing strategy for the products and/or services before choosing the influencer, and then proceed to find an influencer that represents what the brand is and seeks to convey. Consequently, there is a better brand positioning, therefore, greater visibility of the product and / or service of the company. So ideally, the company will not have to incur in higher marketing expenses and sales will increase.

*Key words:* influencer, marketing strategy, consumer, positioning.



## Introducción

Las estrategias de marketing en las empresas que producen y comercializan servicios en Colombia, se han visto obligadas a evolucionar con el paso de los años debido a la aparición de figuras como los *influncers*, quienes han existido por un tiempo, y cuyo impacto en este sector alcanzó el punto más alto recientemente, impulsados por los rápidos avances tecnológicos y nuevas redes sociales.

Actualmente, los *influncers* tienen un alto nivel de persuasión pues, son capaces de incentivar un comportamiento en los consumidores hacia una idea, producto, servicio o específicamente a una empresa, la cual gana un mejor posicionamiento de marca, por ende, mayor visibilidad, menores gastos de mercadeo y aumento en sus ventas. De la misma manera, los consumidores tienen la oportunidad de tener un acercamiento a la empresa y así poder evaluar y analizar lo que se le está ofreciendo, mediante los conocimientos y experiencias del *influencer*.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación busca señalar como las empresas que producen y comercializan servicios en Colombia, deben identificar el *influncer* adecuado para que sus estrategias de marketing hagan un aprovechamiento total de las tecnologías disponibles, y así tener un mejor desempeño.

## **1. Planteamiento del problema**

El problema que se identificó consiste en la dificultad de las empresas que producen y comercializan servicios al determinar cómo elegir e implementar a los *influncers* adecuados en marketing. Dichos *influncers*, pueden servir para que las empresas hagan un cambio en las estrategias de marketing tradicionales, y así logren que su marca tenga respuestas rápidas a los mercados y hábitos de compra cambiantes. Del mismo modo, la visibilidad, posicionamiento e interacción con los consumidores aumentaría.

Muchas empresas en Colombia y en todo el mundo han implementado a los *influncers* como una estrategia de marketing pues, se ven obligadas a tener respuestas rápidas a las tendencias de globalización y al incremento en nuevas redes sociales. Sin embargo, hay quienes consideran que los *influncers* no tienen la capacidad para incentivar correctamente a los consumidores y esto es causado por el desconocimiento en el quehacer de los ya mencionados.

Es necesario contar con las estrategias adecuadas de marketing en un mercado en donde los hábitos de consumo están en constante cambio. En el 2020, con la aparición del COVID-19, los consumidores empezaron a comprar/consumir por canales online, y es por eso mismo que implementando estrategias como los *influncers*, las empresas podrán alcanzar un nivel superior de crecimiento en el mercado.

Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante principal:

### **1.1 Formulación del problema**

¿Cómo identificar a los *influncers* adecuados en marketing para empresas que producen y comercializan servicios en Colombia?

## 1.2 Sistematización del problema

- ¿Por qué las empresas tienen una respuesta tardía al incremento en el uso de nuevas redes sociales y las rápidas tendencias de globalización?
- ¿A qué se debe que las empresas no hagan cambios adecuados en las estrategias de marketing teniendo en cuenta las diferencias en las preferencias de consumo de publicidad por el cambio generacional?
- ¿Cómo mejorar en la identificación temprana de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores?
- ¿Cómo transformar la mala percepción de la empresa sobre la importancia en el trabajo de los *influencers*?

## 1.3 Alcance

Mediante la investigación propuesta, se pretende sugerir recomendaciones a partir de los hallazgos encontrados dentro de las empresas que producen y comercializan servicios en Colombia, que sirvan como fuentes de información sobre la dificultad que tienen las mismas en la elección del *influencer* adecuado para sus estrategias de marketing.

Siendo así, se enfocará el estudio en el sector gastronómico ya que es uno de los que genera más empleo en Colombia y siendo en parte, dependiente del sector turismo, se ha visto afectado gravemente por la pandemia. Las medidas restrictivas y de confinamiento ocasionaron un alto decaimiento en la movilidad de las personas, distribución de productos y con ello el abastecimiento de los bienes y servicios.

Para reconocer las estrategias y recomendaciones de marketing con *influencers* que las empresas del sector gastronómico deben acoger, es necesario resaltar la importancia que

estos tienen en la persuasión a los consumidores. Tal reconocimiento, es de gran importancia para que las empresas tengan una implementación correcta y una relación buena entre el *influencer* y la personalidad de su marca.

Con esto en mente, las empresas del sector gastronómico deben tener interés en ampliar y/o mejorar sus estrategias de marketing tradicionales, para la implementación correcta de un *influncer*. Todo esto podría traer un beneficio no solo a corto, sino también a mediano y largo plazo.

## 2. Justificación

Actualmente, las empresas colombianas atraviesan por una etapa de progreso tecnológico, en la que es necesario incluir nuevas maneras de llegar a los consumidores. Una nueva estrategia de marketing que ha surgido en los últimos años se basa en el uso de *influencers* para transmitir y dar a conocer empresas. Con esta idea clara sería correcto afirmar que si no se eligen e implementan a los *influencers* adecuados en el mercadeo de las empresas que producen y comercializan servicios, puede haber repercusiones negativas tanto financieras como para la imagen de la marca en sí. Antes de enfatizar en los problemas que esto supondría, es importante mencionar que “el mercadeo de cualquier empresa desarrolla un trabajo de orden estratégico de largo plazo, que está orientado a la construcción de la marca y tiene unos objetivos muy concretos relacionados con ubicar la marca en la mente de los consumidores – Conciencia de marca –, lograr que el consumidor recuerde la marca como primera mención – top of mind – y lograr su preferencia por parte del consumidor – top of heart” (Hoyos, 2016). Por tanto, las empresas destinan una parte de sus ingresos al mercadeo de la empresa. Con esto en mente, si no se hace un uso adecuado de estos recursos la empresa perdería no sólo dinero, sino también podría poner en juego su presencia como un competidor fuerte del mercado.

Por un lado, si no se escoge al *influencer* adecuado, se puede generar publicidad no apta para los consumidores de la marca, lo cual puede incidir directamente en el posicionamiento de la marca frente a su competencia y que haya una pérdida de ventas a raíz de esto. La visibilidad es un elemento trascendental en mercadeo si se quiere generar algún tipo de recordación y, si la estrategia publicitaria no está cumpliendo esta función, la empresa va a tener que invertir más recursos para lograr la meta, lo cual no es una garantía de que

vayan a poder reposicionarse o de que les vaya a ir mejor, lo único que sí ocurriría sería mayor gasto de recursos y capital.

Adicionalmente, si se llega al punto en el cual el cliente no se siente satisfecho con el producto, va a haber una desconfianza por parte del consumidor final, ya que no le encuentra un valor agregado al producto y/o servicio que ofrecen y va a preferir el de la competencia. Por esto es tan importante tener un plan de mediano y largo plazo que permita organizarse y orientar el mercadeo de los servicios hacia el objetivo final que es generar esa esencia de marca que es intangible y se abstrae del producto o servicio, lo que al final del día viene siendo parte del valor agregado como tal.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Formular las recomendaciones necesarias para las empresas que producen y comercializan servicios en Colombia en el cómo identificar a los *influncers* adecuados en sus estrategias de marketing.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Indicar cómo mejorar la respuesta, por parte de las empresas, al incremento en el uso de nuevas redes sociales y tendencias de globalización.
- Sugerir estrategias de marketing adecuadas, teniendo en cuenta, las diferencias en las preferencias de consumo de publicidad por el cambio generacional.
- Entender los cambios en los hábitos de compra para mejorar la interacción con los consumidores.
- Analizar la percepción de la empresa sobre la efectividad de los *influencers*.
- Consolidar las recomendaciones a partir de los hallazgos encontrados.

## **4. Marco de referencia**

### **4.1 Antecedentes**

Con los rápidos avances tecnológicos, el mayor uso de redes sociales y con la pandemia, las empresas se han visto forzadas a desarrollar nuevos mecanismos y estrategias de marketing y venta para lograr un mayor alcance hacia los consumidores. El COVID-19 ha tenido un impacto nunca visto alrededor del mundo y, en una economía emergente como la de Colombia, se enfrenta un sinnúmero de desafíos, y uno de los sectores gravemente afectados son las pequeñas y medianas empresas, mejor conocidas como PYMES. La globalización junto con los avances tecnológicos y la pandemia las ha obligado a replantearse la forma en la que venían manejando sus estrategias, una de ellas la de marketing, pues hoy más que nunca necesitan que este sea un medio a través del cual se hace adquisición de ingresos de una manera predecible, escalable y sostenible en el largo plazo. Resulta importante enfatizar que no solo las PYMES han tenido que reestructurarse, empresas de todo tamaño incluyendo multinacionales han tenido que reevaluar y repensar la forma en cómo se venden y llegan al usuario final.

Bajo esta línea de ideas, “durante la primera etapa de la pandemia hubo un salto de 14 puntos en el número de adultos intranquilizados por el impacto económico del coronavirus, con un 69% diciendo que están preocupados, en una encuesta de Morning Consult realizada del 24 al 26 de febrero de 2020” (Famanía, 2020). Este número evidenció que las estrategias y métodos tradicionales de mercadeo no eran suficientes ni adecuados para la situación que se estaba viviendo. En consecuencia, esto significó que las “empresas debían reinventar sus estrategias de marketing para dar una mayor sensación de seguridad, bienestar y que promovieran la calma de sus consumidores” (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020). Dicho esto, como las personas tuvieron que empezar a trabajar desde casa y movilizarse poco, hubo



un vuelco significativo en el marketing hacia lo virtual, principalmente se fortaleció el e-commerce y al replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes muchas empresas se dieron cuenta que el *Inbound Marketing* es y ha sido la estrategia primaria para afrontar la crisis generada por la pandemia.

Como consecuencia de la situación que estamos atravesando se requiere de una adaptación rápida por medio de canales digitales, ya que son estos los medios mediante los cuales las personas están interactuando y pasando casi todo su tiempo durante la pandemia. Es aquí donde el rol de los *influencers* puede cobrar un papel importante en el alcance que tiene un producto o servicio de una empresa cualquiera. Los *influencers* son personas que tienen una buena reputación en redes sociales, pues se han encargado de compartir sus experiencias y conocimientos sobre un tema concreto, por ejemplo, productos y/o servicios, tema(s) del cual se han convertido en expertos y fuentes de referencia para sus miles de seguidores.

#### **4.2 Marco conceptual**

**Awareness o conciencia de marca:** medición de la recordación de una marca por parte de los consumidores.

**Bocuse D'Or:** concurso bienal de cocineros.

**Ciberacoso:** acoso o intimidación por medio de las tecnologías digitales.

**Consumidor:** persona u organización que consume bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, en un mercado cambiante.

**COVID-19:** enfermedad infecciosa causada por una variante del coronavirus.

**E-commerce:** comercio electrónico.

**Engagement/engagement rate:** grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación.

**Estrategia de marketing:** conjunto de acciones de mercadeo para lograr los objetivos de la empresa.

**Estrella Michelin:** forma de calificar a los restaurantes de acuerdo con la calidad, la creatividad y el cuidado que tienen con los platos que sirven en su establecimiento.

**Inbound Marketing:** técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés.

**Influencer(s):** persona que se destaca en redes sociales, mediante las cuales, expresa opiniones, influyendo en su comunidad.

**Marketing:** conjunto de estrategias sociales empleadas para satisfacer las necesidades de un mercado y organización, en el cual se estimula el flujo de bienes y servicios.

**Pandemia:** enfermedad epidérmica la cual se extiende globalmente.

**Posicionamiento:** percepción del consumidor, de una marca, empresa, producto o servicio en el mercado.

**Posts:** publicaciones en redes sociales

**Top of heart:** preferencia que tienen los consumidores hacia una marca, empresa, producto o servicio.

**Top of mind:** lugar que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores.

### **4.3 Marco legal**

Debido a las tendencias de globalización y al incremento en nuevas redes sociales, en Colombia surgen normas para el uso y regulación de las mismas. Las normas que se muestran a continuación se basan en los hechos ocurridos en el país, desde la experiencia de usuarios y consumidores (ver Tablas 1,2 y 3).

**Tabla 1: Leyes relacionadas con marketing**

<b>Fuente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ley 527 de 1999</b>	Se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
<b>Ley 633 de 2000</b>	Todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.
<b>Ley 1221 de 2008</b>	Se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones.
<b>Ley 1266 de 2008</b>	Los ciudadanos, tiene el derecho de conocer, actualizar, rectificar y suprimir los datos personales que se encuentran almacenados en bases de datos y archivos, mediante consultas y reclamos ante las entidades y la Superindustria.
<b>Ley 1273 de 2009</b>	La violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información y los datos de las personas son los considerados delitos informáticos en Colombia.
<b>Ley 1480 de 2011</b>	Se muestran las obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos.
<b>Ley 1620 de 2013</b>	Regulación del ciberacoso.
<b>Ley 1978 de 2019</b>	Se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

Elaboración propia. Información extraída de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/leyes>

**Tabla 2: Decretos (Dec.) relacionadas con el Marketing**

<b>Fuente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Dec. 2870 de 2007</b>	Medidas para facilitar la Convergencia de los servicios y redes en materia de Telecomunicaciones.
<b>Dec. 32 de 2013</b>	Se crea la Comisión Nacional Digital y de Información Estatal.
<b>Dec. 1078 de 2015</b>	Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
<b>Dec. 1008 de 2018</b>	Lineamientos generales de la Política de Gobierno Digital para Colombia, antes estrategia de Gobierno en Línea.

Elaboración propia. Información extraída de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos>

**Tabla 3: Guías relacionadas con el marketing**

Fuente	Descripción
<b>Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores</b>	Guía con enfoque preventivo que busca orientar a los anunciantes e influenciadores sobre las pautas que deben seguir para no incurrir en incumplimientos de la legislación, especialmente en lo relacionado con los derechos de los consumidores.
<b>Guía sobre el tratamiento de datos personales para fines de marketing y publicidad</b>	Guía con enfoque preventivo que busca orientar a los anunciantes e influenciadores sobre las pautas que deben seguir para respetar los derechos de autor.
<b>Código colombiano de autorregulación publicitaria</b>	Regulación con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Elaboración propia. Información extraída de:

- <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Bolet%C3%ADn%20Jur%C3%ADdico/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADO%20RES.pdf>
- <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20marketing%2C%20publicidad%20y%20tratamiento%20de%20datos%202019.pdf>
- <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

#### 4.4 Marco teórico

Contar con el apoyo de un *influencer* puede ser muy beneficioso para una empresa pues estos se “caracterizan por tener detrás de ellos una masa social importante en número” (BeeDIGITAL, 2021). Estos permiten llegar de manera fácil a una gran masa social, específicamente aquella que los sigue en cuestión, lo que permite que la marca que contrata al *influencer* gane más visibilidad y mejore su imagen. Adicionalmente, para las empresas, hacer uso de esta figura es una buena forma de promocionarse sin caer en la publicidad tradicional de televisión o radio, que inclusive puede llegar a ser más costosa y menos

impactante. En términos generales, el *influencer* ayuda en el logro de tres objetivos concretos: “crear notoriedad de marca, generar oportunidades de negocio y conseguir la fidelización de los clientes actuales” (BeeDIGITAL, 2021).

No obstante, escoger un *influencer* no es una tarea sencilla y, por ende, se deben tener claros cuáles serían los beneficios específicos que se buscan obtener a través de ellos. Es por ello por lo que tomar una decisión de esta naturaleza abarca varios puntos. Primero, es necesario encontrar un *influencer* cuya masa de seguidores sea lo más parecida posible al público objetivo de la marca, es decir, la gente que realmente esté interesada en los productos o servicios que se están promoviendo. Y segundo, es indiscutible encontrar *influencers* que se adapten a la filosofía empresarial, pues ellos representarán de cara al público la imagen de la empresa a través de la marca que promocionan y si hay disonancia en este aspecto los resultados pueden ser desalentadores para la empresa.

Del mismo modo, crear una estrategia de marketing que facilite la transmisión del mensaje es importante para los consumidores, “Con una mayor movilidad y conectividad, los clientes ya tienen un tiempo limitado para considerar y evaluar las marcas” (Kartajaya, Setiawan, & Kotle, 2016) pues con un mercado cambiante y lleno de opciones requieren información rápida y con credibilidad. Los *influencers* son una herramienta digital, la cual es necesaria implementar en la actualidad, con ella “los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Con esta transparencia (debido al aumento de las redes sociales) las marcas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar” (Kartajaya, Setiawan, & Kotle, 2016). Es así como el beneficio que traen estas figuras no es solo para las empresas y su visibilidad, sino también para los consumidores, quienes tienen un mejor acercamiento al producto y/o servicio.

## **5. Desarrollo metodológico**

### **5.1 Tipo de estudio**

El tipo de investigación de mercado realizada en este trabajo es una investigación exploratoria. Este tipo de investigación fue definida en el marco del problema a investigar y los objetivos enunciados y, de acuerdo con la información requerida. En este caso, la investigación exploratoria lo que busca es obtener información general para identificar la dirección sobre hacia dónde encausar los esfuerzos. Esta permite ganar información de contexto, definir términos, clarificar problemas y establecer prioridades de investigación, para así poder definir metodologías. En este caso, la investigación exploratoria tiene como objetivo lograr identificar los elementos adecuados, para hacer una elección correcta de los *influencers* dentro de las estrategias de marketing de las empresas, buscando que estos sean una fuente de ingresos más y apoyen el posicionamiento de marca.

### **5.2 Método de investigación**

La investigación exploratoria consta de información secundaria comúnmente, ya sean fuentes internas o fuentes externas como bases de datos, revistas especializadas, diarios y empresas sindicadas. Lo valioso de la investigación exploratoria que se está llevando a cabo, es que permite el proceso de búsqueda e interpretación existente y relevante para el tema de investigación.

Esta investigación está más enfocada en el uso de fuentes externas, pero en el avance del proceso investigativo pueden darse casos especiales como entrevistas a expertos que saben sobre el tema de estudio, o casos de análisis que permiten la revisión de información disponible sobre situaciones de empresas que han lidiado con el tema de *influencers* en sus campañas de mercado, y han tenido problemas similares en la selección de la persona adecuada para su marca.

### **5.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información corresponden a “diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (Universidad de Alcalá, 2019). Parte del proceso investigativo es saber seleccionar la información que es relevante para el trabajo que se está realizando.

#### **5.3.1 Fuentes primarias**

Para llevar a cabo este trabajo investigativo es imperativo contar con información primaria, que es aquella “un testigo del evento que lo describe en sus propias palabras” (Life Pacific University, 2020). Por lo tanto, las fuentes primarias pueden incluir cartas, periódicos, diarios, entrevistas y/o artefactos. En otras palabras, las fuentes primarias sirven como evidencia sustancial y actualizada para responder a la pregunta de investigación.

#### **5.3.2 Fuentes secundarias**

Por otro lado, una fuente secundaria es aquella que “fue creada más tarde por alguien que no tuvo experiencia de primera mano o participó en los eventos” (Life Pacific University, 2020). Las fuentes secundarias por lo general contienen información organizada, elaborada, es decir, ya es un producto de análisis de un evento o la extracción y/o reorganización de lo que sucedió en primera instancia. Las fuentes secundarias permiten captar información relevante, que proviene en sí del análisis que ha hecho alguien más, por ejemplo, enciclopedias, libros, artículos, entre otros. La revisión de distintas fuentes secundarias permite analizar las diferentes perspectivas que han tenido autores sobre un mismo tema y así, llegar a sacar conclusiones propias con respecto al problema y objetivo de investigación.

### **5.4 Técnicas de recolección de la información**

En primer lugar, se analizará información obtenida de artículos, sitios web y blogs actuales, que aborden el tema de estudio. Así mismo, se realizarán una serie de análisis de casos de estudio para comprender la situación y el involucramiento del sector gastronómico en el uso de las redes sociales y específicamente de *influencers* a través de instrumentos como las entrevistas a profundidad. Por otro lado, se utilizarán encuestas para descubrir las preferencias en publicidad dadas por el cambio generacional.

## **5.5 Fases**

### **5.5.1 Fase 1**

Actualmente, es fundamental que las empresas se adapten a los constantes cambios tecnológicos, uno de los más importantes es el aumento en el uso de las redes sociales. Por esta razón, se investigará y analizará información relevante encontrada en artículos, sitios web y blogs actuales, que aborden el tema de las tendencias de globalización y de la importancia del involucramiento de las empresas, en el creciente uso de las redes sociales, así mismo, se realizarán entrevistas con el fin de encontrar en nivel de involucramiento de las empresas con estos medios.

### **5.5.2 Fase 2**

Por medio de entrevistas se identificarán las diferencias en las preferencias de consumo de publicidad por el cambio generacional, para hacer estrategias de marketing adecuadas, ya que, como se menciona en el libro Marketing 4.0 “Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales” (Kartajaya, Setiawan, & Kotle, 2016) , es correcto afirmar que, existe la necesidad de crear una estrategia de marketing para la generación a la cual el servicio o producto va dirigido.

### **5.5.3 Fase 3**



En un mercado constantemente cambiante es importante entender los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, con el fin de mejorar la interacción con los mismos, pues conocer sus deseos y necesidades favorece el consumo del servicio o del producto. Dicho esto, se analizarán las tendencias de consumo mediante métricas relacionadas, teniendo en cuenta la pandemia del COVID-19.

#### **5.5.4 Fase 4**

Se debe analizar la percepción de la empresa sobre la efectividad de los *influencers*, pues si esta pretende implementarlos en sus estrategias de marketing, debe conocer con claridad cuál es su quehacer. Para esto, se pretende realizar una investigación cuantitativa con base en los resultados de las entrevistas a profundidad, que permitan encontrar datos relevantes para el estudio de la percepción.

#### **5.5.5 Fase 5**

Por último, se consolidarán las recomendaciones adecuadas a partir de los hallazgos encontrados, y así establecer una guía útil para la implementación de *influencers* en las estrategias de marketing.

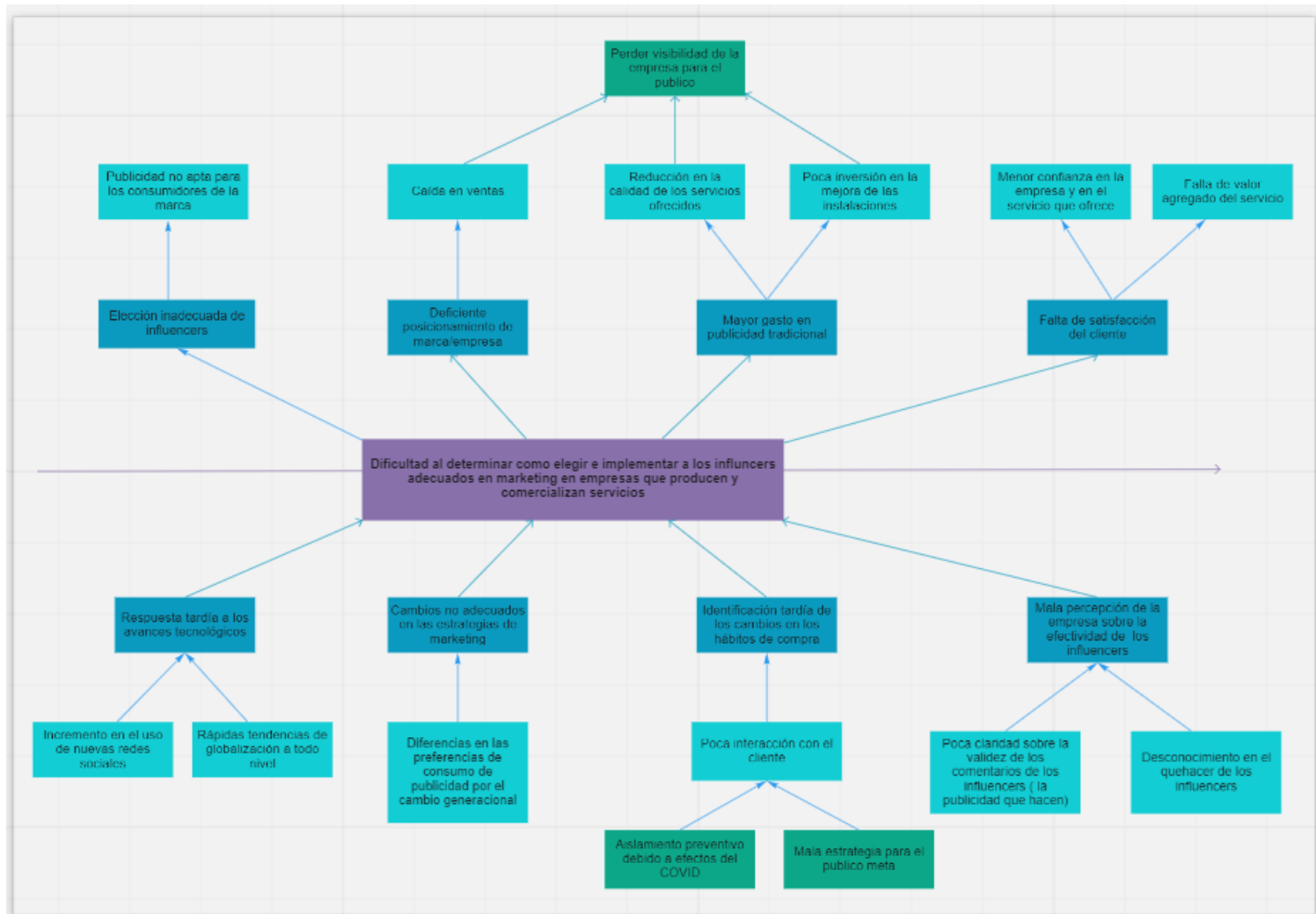
## **6. Desarrollo de la investigación**

En esta sección se desarrollarán los objetivos específicos propuestos en el numeral 3.2 utilizando la metodología adecuada, mencionada anteriormente. Para el cumplimiento de esto, se hará uso de información primaria y secundaria relacionada con los *influencers*, la percepción de las empresas sobre los anteriores, el marketing de las empresas, y los consumidores. Con todo esto se podrá llegar a formular las recomendaciones necesarias para las empresas que producen y comercializan servicios en Colombia en el cómo identificar a los *influncers* adecuados en sus estrategias de marketing.

### **6.1 Diagramas de árbol**

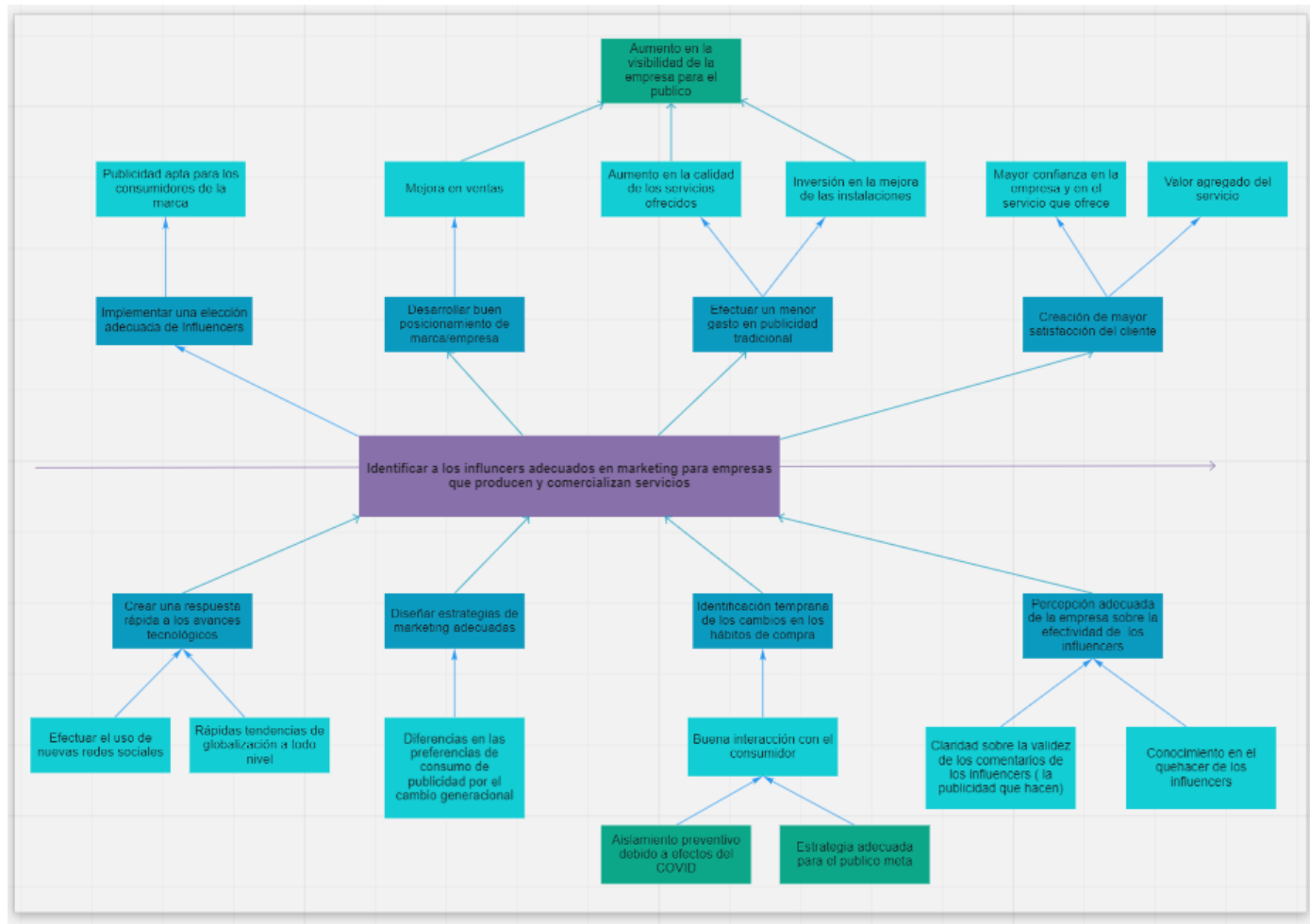
Se utiliza como estrategia de investigación inicial la Metodología de Marco Lógico (MML) para realizar un análisis de causas y efectos visibilizando de esta manera los medios y fines para poder contrarrestar las posibles consecuencias. Con esta matriz se pretende determinar los objetivos del proyecto y también visibilizar los resultados. El Grafico 1. expone el problema principal el cual se centra en la dificultad al determinar cómo elegir e implementar a los *influncers* adecuados en marketing en empresas que producen y comercializan servicios, por otro lado, el Grafico 2. hace referencia a los objetivos que se pueden cumplir si se logra identificar a los *influncers* adecuados en marketing para empresas que producen y comercializan servicios.

Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos**



Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Situación actual de los influencers en Colombia

“En 2020 el Marketing con *influencers* creció en un 70,4% vs 2019 según la IAB. Se estima que la industria de *Influencer Marketing* en Colombia, alcanzó los 20 millones de dólares, según el análisis de Goldfish, empresa líder de *Influencer Marketing*” (IAB, 2021). En el país, los *influencers*, mejor conocidos como creadores de contenido en redes y celebridades tienen su propio perfil de acuerdo con su contenido y con lo que han venido promoviendo. Con base en este perfil es que las empresas pretenden desarrollar su estrategia de marketing, buscando aquel que se ajuste adecuadamente con los objetivos de la marca. La gran mayoría de los *influencers* tienen sus propias tarifas dependiendo del contenido que la empresa necesite, pero debido al crecimiento tan robusto que ha tenido esta industria en particular, ya hay empresas que se encargan de conectar marcas con creadores de contenido y celebridades, buscando un “*influencer* de marketing” adecuado.

Existen algunos parámetros que sirven para saber cómo y cuánto deben cobrar a las empresas ya que, como lo menciona el Interactive Advertising Bureau “El *Influencer Marketing* genera altísimos niveles de *engagement* en comparación con los posts propios de una marca. En Instagram, según la plataforma CreatorIQ –en la que se analizan 224.000 posts–, los *influencers* pueden alcanzar, en promedio, un 2,5% de interacciones, mientras que el *engagement rate* de una marca no alcanza ni siquiera el 0,5% en promedio” (IAB, 2021). Debido a lo anterior la calidad de un *influencer* se basa entonces en el *awareness* o conciencia de marca, la cual es una métrica que mide si una marca es reconocida por los consumidores. Por otro lado, el tráfico del *influencer* el cual hace referencia a la cantidad de visitas y, por último, la relación con otras marcas y las ventas de estas. Adicionalmente, si se hace uso de las empresas mediadoras, estas se encargan de hacerle seguimiento al *influencer* seleccionado por la empresa para asegurarse que sí este cumpliendo con las métricas esperadas o de lo

contrario, sino se está llegando al público objetivo, buscan cambiar la estrategia o el *influencer*.

Con todo el crecimiento que han tenido los *influencers*, el gobierno está buscando la forma de sacar normas para que estos empiecen a declarar y pagar impuestos por su trabajo, ya que como se mencionó anteriormente, esta industria alcanzó los 20 millones de dólares.

### **6.3 Situación del sector gastronómico**

A pesar de las repercusiones negativas que tuvo y ha tenido la pandemia en la economía del país, el sector gastronómico se muestra prometedor, especialmente porque ha sabido adaptarse a la nueva realidad. Si bien el “PIB de la economía colombiana registró una contracción histórica del 6,8 % en el último año, los aires de la recuperación empiezan a llegar con fuerza a algunas industrias” (Portafolio, 2021) siendo una de estas la gastronomía. Aunque durante el primer semestre del 2020 se cerraron alrededor de 48 mil establecimientos (Portafolio, 2021) durante este año el sector ha resurgido con fuerza especialmente a los emprendimientos que han sabido adecuarse y posicionarse dentro de un panorama caótico e impredecible. Adicionalmente, los chefs colombianos han logrado obtener prestigiosos reconocimientos, tales son los casos de Juan Camilo Quintero y Juan Manuel Barrientos, quienes lograron para sus restaurantes estrella Michelin. Es más, en apenas unos días Colombia participará por primera vez “en la final del Bocuse D’Or, el concurso gastronómico más importante del mundo, donde chefs de todo el planeta demostrarán el talento que existe detrás de sus cocinas” (Portafolio, 2021). Los representantes serán dos egresados del Gato Dumas, Marcelino Gómez y Mónica Ríos. Participar en eventos de tal magnitud le dan al sector gastronómico colombiano visibilidad a nivel mundial.

Es importante enfatizar que el gobierno desempeñó un rol importante en la supervivencia y éxito del sector pues se llevaron a cabo varias acciones como muestra de apoyo, entre las cuales estaban “alivios económicos y propuestas para poder prestar servicios [por ejemplo Bogotá a cielo abierto], aplazamiento en el cobro de impuestos SAYCO y ACINPRO..., entre otros” (PY+, 2020). Si bien las ayudas aliviaron o mitigaron un poco el golpe económico, el sector aún sigue y debe seguir reinventándose a través del uso de herramientas digitales, la implementación de domicilios y aprender a gestionar el cambio en medio de la incertidumbre. En gran medida estas implementaciones han dado paso al renacimiento de la industria gastronómica, que realmente hace unos meses registraba indicadores negativos, sin embargo, siempre es importante que se mantengan a la vanguardia.

Recapitulando, lo que hoy le trae esperanza al sector son la serie de reconocimientos a nivel internacional, el surgimiento de nuevos negocios a raíz de la implementación de recursos tecnológicos, “la resiliencia, creatividad y el talento de algunos emprendedores” (Portafolio, 2021) que impulsan y motivan a nacientes chefs y emprendedores nacionales a sacar adelante sus negocios e ideas. Gracias a esto, la gastronomía colombiana se está posicionando en el 2021 como uno de los “principales motores de la economía nacional en el último año, la facturación de los restaurantes en ventas no presenciales o por domicilios reportó un crecimiento de 98,7 % y las transacciones mostraron una variación de 120 %, según datos de Fenalco” (Portafolio, 2021).

#### **6.4 Medidas tomadas por el gobierno actualmente**

A raíz de la pandemia del COVID-19 el sector gastronómico en Cali, y en el mundo entero, se vio obligado a reinventarse y a tomar medidas preventivas. Según el periódico El País, la Alcaldía de la ciudad determinó algunas medidas principales para todos los restaurantes. En primer lugar, es necesario hacer una reserva para poder ser atendidos, con

un máximo de personas de 6. Por otro lado, quienes presenten síntomas relacionados con el COVID-19 no serán atendidos y se recomienda a personas mayores de 70 años no ir a este tipo de establecimientos. También es necesario que se implemente el lavado de manos constante y el uso de tapabocas hasta recibir el pedido. Y, por último, los menús serán solo de manera virtual, es decir que, cada persona la podrá ver escaneando un código QR en su dispositivo móvil.

## **6.5 Encuestas realizadas a consumidores**

Para el entendimiento total de los consumidores del sector gastronómico en Cali y su relación con los *influencers*, se realizarán una serie de encuestas con preguntas que ayudarán a completar las fases del estudio. A continuación, se definirá el tamaño de muestra adecuado para dicha tarea.

### **6.5.1 Tamaño de muestra**

Para sacar el tamaño de muestra y tener una proporción significativa en las encuestas realizadas a consumidores se debe utilizar la siguiente ecuación:

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

Con la ecuación clara, en primer lugar, asignamos el nivel de confianza o seguridad. Según la tabla de distribución normal Z, para tener un nivel de seguridad del 95%, se debe tener un nivel de confianza de  $Z_a = 1,96$ . Seguido de esto, se identifica la precisión para el estudio, el cual será 3% en este caso. Dicho valor representa el error máximo posible en términos de proporción.

Ahora bien, la proporción esperada se asumió del 5% (0,05) puesto a que es el valor que maximiza el tamaño muestral.



Para el tamaño de la población es necesario conocer la población total de la ciudad de Cali. Para el 2019, según el Dane, Cali tenía 2'227.642 habitantes. Suponiendo que la tasa de crecimiento de la población es la misma que la del periodo 2015-2017 (+1,06%), para el 2021 los habitantes de la ciudad serían de 2'274.868 personas. De ese valor, se usará solo la parte correspondiente que es interés para el estudio, la cual es la población entre las edades de 20 a 65 años. Siendo así, "Cali en cifras" de la Alcaldía, muestra que aproximadamente el 27%, es decir 612.861 personas serían el tamaño de la población adecuado del estudio. Por último, para sacar la probabilidad de fracaso, se resta la proporción esperada de 1. En este caso sería del 0,95 ( $1 - 0,05 = 0,95$ ).

Con los datos mencionados anteriormente se tienen los siguientes resultados:

N (tamaño de la población) = 612.861, Z (nivel de confianza) = 1,96, P (proporción esperada) = 0,05, Q (probabilidad de fracaso) = 0,95, D (precisión) = 3%.

Como resultado, se tuvo que, es necesario realizar **202** encuestas para tener una proporción significativa.

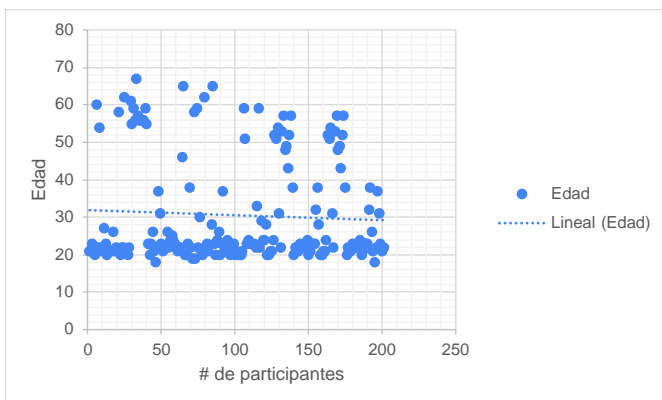
### **6.5.2 Diseño de encuesta**

Las encuestas a consumidores se realizarán de manera virtual, en el formato de Google forms. Dicha encuesta, que se puede apreciar en el Anexo 1, consta de 17 preguntas en las cuales se podrán conocer las diferentes opiniones acerca del sector y de su relación con los *influencers*.

### **6.5.3 Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores**

Con base en los resultados de la *Encuesta a Consumidores* la cual fue realizada con la finalidad del conocer las preferencias de consumo de publicidad teniendo en cuenta el cambio generacional, se sacaron las siguientes conclusiones valiosas para el proyecto.

### Gráfico 3. Edad de los participantes de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

La edad promedio de los encuestados está en los 30 años, como se puede visualizar en el siguiente gráfico de dispersión, en el cual la edad más baja fue alrededor de 20 y la más alta 65. Esto indica que se abarco una gran población para saber

de una manera menos sesgada la percepción que se tienen de los *influencers* en el sector gastronómico del país, especialmente por el cambio generacional. De esta población de 200 personas el 62% son mujeres y el 38% restante hombres, lo que evidencia una muestra casi perfectamente heterogénea con respecto a los géneros. Bajo esta línea de ideas y teniendo en cuenta el rango de edad de nuestra población encuestada, la mayoría de ellos se encuentran empleados, sin embargo, por el promedio de edad, se sabe que muchos son aún estudiantes.

Con relación a la cantidad de veces que los encuestados van a comer a restaurantes al mes, la mayoría respondieron que *entre 3 – 4 veces al mes* (43%), seguido por *entre 1 – 2 veces al mes* (24%). No obstante, vale la pena recalcar que hubo una respuesta atípica entre la muestra y es que un encuestado respondió que desde la pandemia nunca más volvió a comer por fuera, una de las mayores repercusiones que ha dejado la pandemia para el sector gastronómico del país. Esta repercusión también es evidente y positiva para el tema de los domicilios, pues la mayor cantidad de respuestas se conglomeraron alrededor de *entre 4 – 6 veces*, lo que pone en evidencia que en este momento la gente prefiere pedir comida a su casa

que salir a comer por fuera. Ahondando, se encontró que lo que más se come, ya sea en restaurante o a domicilio, es *comida rápida* y *Gourmet*, aunque prevalece la comida *Gourmet* como elección principal por una diferencia porcentual de dos.

Ahora bien, en relación con las tecnologías que se han implementado en los distintos establecimientos de comida a lo largo y ancho del país, a la pregunta: *Cuando va a restaurantes o pide domicilios ¿qué tecnologías ve presentes?* La mayoría contestaron que Menú virtual, pedido online y facilidad de pago con tarjeta y/o transferencias. Estas implementaciones esclarecen el temor que existe alrededor de los objetos físicos que pueden ser causantes de la transmisión del COVID-19, pero también la forma en la que los restaurantes han actuado de manera preventiva para garantizarle tranquilidad al consumidor final y el éxito de su negocio.

Siguiendo este hilo de ideas, en la encuesta también se descubrió que el principal motor que mueve a la gente a conocer un nuevo restaurante es el voz a voz sobre el impacto que tienen los *influencers*. No obstante, el segundo motor o impulsador fueron los *influencers* acompañados del voz a voz, siendo la mezcla de ambas una estrategia de mercadeo clave en este punto. Los resultados de la siguiente pregunta *¿Qué medio publicitario prefiere?* Son congruentes con la respuesta previa ya que es el voz a voz el medio de preferencia de los encuestados, seguida por redes sociales (canal de los *influencers*). Para concluir este segmento de preguntas el medio publicitario con el que menos están familiarizados en cuanto a la propaganda de restaurantes es la radio (87%).

Entrando en materia, la mayoría de los encuestados, es decir, 191 de ellos sí saben qué es un *influencer*, como lo observan en la gráfica de barras a continuación (*Grafico 4*). Y para muchos es llamativo el hecho de que *influencers* hagan publicidad de un restaurante, específicamente el 43% de la muestra o 72 de los 200 encuestados (*Grafico 5*).

**Gráfico 4. Conocimiento del concepto**

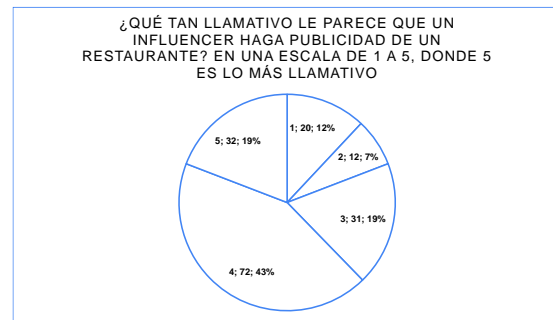
*influencer*



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5. Aprobación de *influencers***

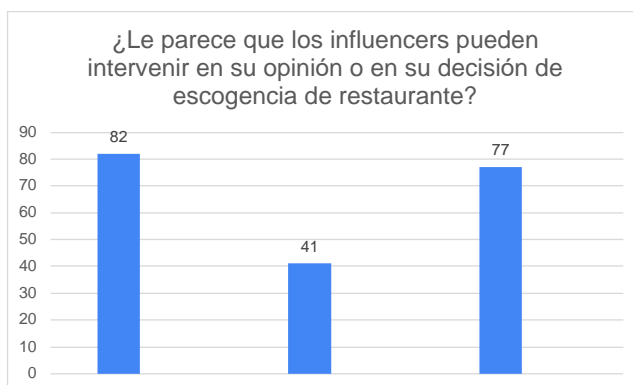
como medio de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Aunque los *influencers* tienen buena acogida como medio publicitario para restaurantes, en la pregunta *¿Le parece que los influencers pueden intervenir en su opinión o en su decisión de escogencia de restaurante?* Hubo gran similitud en la cantidad de personas que contestaron “si”, versus los que contestaron “tal vez”, solo hubo una diferencia de 5 personas.

**Gráfico 6. Intervención de *influencers* en escogencia de restaurantes**



Fuente: Elaboración propia

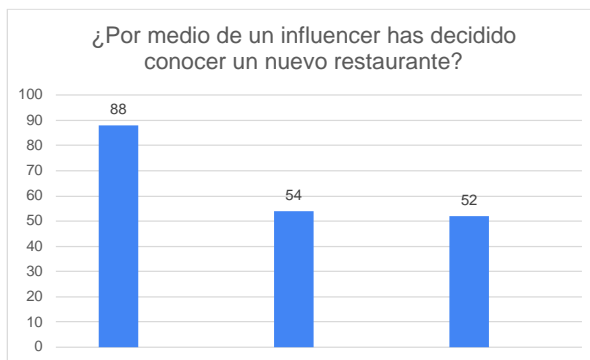
Es decir, “si” tuvo 82 respuestas, “tal vez” 77 respuestas y “no” 41 respuestas, como se observa en el *Grafico 6*. Se necesitaría profundizar en la encuesta para identificar las razones detrás de la respuesta “tal vez” porque es viable intuir que muchos no son

conscientes o perceptivos de la fuerza que tienen las redes y lo que ven al momento de decidir. Por lo tanto, es recomendable una investigación cualitativa que permita saber con certeza cuáles son esos factores que una encuesta cuantitativa no puede medir.

### Gráfico 7. Efecto de los *influencers* en la decisión de conocer restaurantes

Ya para finalizar la encuesta se hicieron tres preguntas más, la primera de ellas *¿Por medio de un influencer has decidido conocer un nuevo restaurante?*

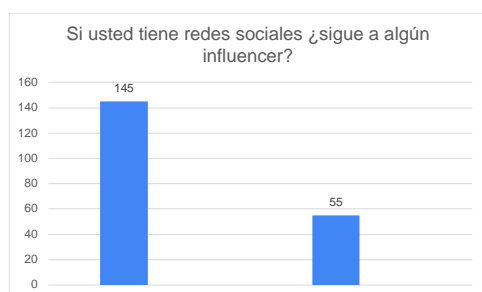
Los resultados revelaron que efectivamente han jugado un papel importante en la



Fuente: Elaboración propia

decisión de conocer un nuevo restaurante con un número de 88 encuestados que respondieron “sí”, versus un 54 y 52 que respondieron “no” y “tal vez” respectivamente (*Gráfico 7*). Dado que la gran mayoría respondieron que sí han decidido conocer un nuevo restaurante gracias al contenido de *influencers* se esperaría que haya congruencia entre los resultados de la anterior pregunta y esta: *¿Alguna vez ha sentido que un influencer ha dado información falsa sobre algún servicio solo para hacerlo ver bien?* Sin embargo, la gran mayoría, es decir, 127 personas de las 200 sí han sentido que los *influencers* han usado sus redes para divulgar información falsa o sesgada, sobre todo teniendo en cuenta que a muchos de estos les pagan por publicación o información que suban en sus medios sociales.

### Gráfico 8. *Influencers* en redes sociales



En conclusión, la gran mayoría, es decir, 145 personas, siguen a algún *influencer* en sus redes sociales, lo que pone en evidencia que, a pesar de la brecha generacional entre los encuestados, los

*influencers* han logrado acaparar gran porcentaje de la forma en la que hoy conocemos lo que

Fuente: Elaboración propia

es la publicidad, sobre todo en un entorno

social afectado por la pandemia en donde nuestro medio de comunicación principal se ha convertido en la tecnología.

## **6.6 Entrevistas a profundidad sector gastronómico**

Continuando con el proceso, se pretende tener una comprensión global del sector gastronómico en Cali y su relación con los *influencers*. Para esto, se realizarán una serie de entrevistas a profundidad a dueños y/o encargados de establecimientos, de los diferentes tipos de restaurantes en la ciudad.

### **6.6.1 Diseño de las entrevistas**

Las entrevistas a profundidad se realizarán de manera presencial o virtual, con una serie de preguntas semiestructuradas, lo cual dará la oportunidad para entablar una conversación fluida. En el Anexo 2 se podrán encontrar dichas preguntas.

### **6.6.2 Análisis y hallazgos de entrevistas a profundidad sector gastronómico**

Para conocer más a fondo el impacto de los *influencers* en el sector gastronómico de la ciudad, se realizaron 5 entrevistas, todas presenciales, a dueños de restaurantes entre los cuales resaltan *Rayuela* y *Mar Peruano*. Para los 5 restaurantes se tomaron en cuenta las clasificaciones siguientes: Familiar, Gourmet y Comida rápida.

Gracias a las entrevistas a profundidad se dio a conocer la falta de interés por parte de los restaurantes Gourmet, hacia los *influencers*. Marcela Parra, Dueña del restaurante Rayuela, ubicado en el barrio El Peñón, al oeste de Cali, resalta la falta de concordancia que hay entre los *influencers* y los restaurantes de este tipo. Esto es debido a que, el público que los *influencers* atraen no es el adecuado para ellos, es decir, no es el que quieren atraer, ya que el ideal para ellos va desde los 30 hasta los 70 años, con un poder adquisitivo considerable. Teniendo en cuenta otra entrevista a un restaurante de la misma clasificación,

cabe resaltar que el medio de publicidad preferido es la radio y el voz a voz, ya que de acuerdo a sus propios estudios de marketing, esa es la mejor estrategia. Con la llegada de la pandemia se adecuaron a diferentes tecnologías como menú virtual y diferentes medios de pago, pero dejaron a un lado los domicilios ya que consideran que sus productos perderán calidad. Estos restaurantes cuentan con redes sociales activas en las cuales publican experiencias y fotos de sus platos.

A diferencia de los restaurantes Gourmet, los Familiares y de Comida rápida consideran que los *influencers* son una buena estrategia para ampliar su mercado y más aún cuando son nuevos. La edad del consumidor objetivo de estos restaurantes es muy similar, desde infantes hasta adultos mayores, debido a la amplitud del menú y de los horarios de atención. El tipo de publicidad actual de estos restaurantes es publicidad digital, es decir por redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, en donde publican fotos de sus clientes y de sus platos. También cuentan con publicidad física (como imanes con su logo y teléfono). Estos restaurantes cuentan con tecnologías, al igual que los restaurantes Gourmet, pero incluyen los domicilios propios y por plataformas. El restaurante Mar Peruano, el cual lleva casi 6 meses en su nueva sede de Pance, considera importante incluir *influencers* para días de alto flujo y en eventos para tener un mayor alcance en la ciudad.

## 7. Conclusiones

La aparición de *influencers* como parte de estrategias de marketing es una novedad para el sector gastronómico, el cual, desde el inicio de la pandemia por el COVID-19 mostro una transformación en las tendencias de consumo de las personas. Estas, disminuyeron la frecuencia con la que visitan restaurantes, pero, reconocen la implementación de tecnologías como menú virtual, plataformas para pedidos, uso de redes sociales y diferentes medios de pago.

Ahora bien, el principal motor que mueve a la gente a conocer un nuevo restaurante es el voz a voz y, seguido de este se encuentran los *influencers* acompañados del voz a voz, es decir, que la mezcla entre los dos medios es la estrategia ideal actualmente. No obstante, es importante resaltar que en el estudio se encontró que, 127 personas de las 200 han sentido que los *influencers* han usado sus redes para divulgar información falsa o sesgada, por lo que es importante que para el uso de estas figuras se haga un debido estudio.

Por otro lado, otra consecuencia de la pandemia es el incremento en el uso de las redes sociales. A pesar de la brecha generacional entre los encuestados, los *influencers* han logrado acaparar gran porcentaje de la forma en la que hoy conocemos lo que es la publicidad, es decir, que la gran mayoría comprende el quehacer de un *influencer* y han tenido en cuenta alguna recomendación.

Finalmente, se encontró una gran diferencia en la percepción que tienen los restaurantes tipo Gourmet, Familiar y de Comida rápida, con respecto a los *influencers*. Los restaurantes tipo Gourmet, tienen un consumidor objetivo entre los 30 hasta los 70 años, con un poder adquisitivo considerable. Y, este tipo de restaurantes considera que los *influencers* no van acorde a sus estrategias de marketing debido a su tipo de consumidor, entre otros



factores. Mientras que, los restaurantes tipo Familiar y Comida rápida, tienen un consumidor objetivo desde infantes hasta adultos mayores con un poder adquisitivo corriente. Estos restaurantes, consideran que los *influencers* sí son una buena estrategia para ampliar su mercado y más aún cuando son nuevos.

## 8. Recomendaciones

Para la escogencia adecuada de los *influencers* en estrategias de marketing es necesario evaluar a los mismos, y a su *engagement* para definir si su perfil va acorde con el del restaurante y con el consumidor objetivo de este. Para esto mismo, es necesario conocer el tipo de seguidores del *influncer* y así poder comprobar su veracidad, lo cual lograría un movimiento de consumidores en el establecimiento.

Es necesario una investigación cualitativa que permita saber con certeza cuáles son los factores que una encuesta cuantitativa no puede medir sobre el impacto que tienen los *influencers* en la toma de decisiones de los consumidores en el sector gastronómico.

El gobierno colombiano debe implementar leyes para poder regular el trabajo de los *influencers* y así mismo proteger a quienes hagan uso de ellos como parte de sus estrategias de marketing, esto debido a que, las guías y las leyes existentes no son del todo específicas.

Los restaurantes tienen que implementar las tecnologías necesarias de acuerdo con la situación actual y al constante mercado cambiante. Así mismo, es necesario que los establecimientos usen medios publicitarios variados, teniendo en cuenta que en la actualidad hay tendencia hacia los *influencers*. Para esto, es necesario que realicen un presupuesto reduciendo los medios publicitarios tradicionales, lo cual les podría traer como consecuencia, una reducción en su gasto de publicidad en general.

Los restaurantes deben fortalecer los convenios con plataformas de entrega, teniendo en cuenta que una gran cantidad de personas redujeron las veces que los visitan en un mes, y prefieren domicilios. Esto, lograría, una mayor satisfacción para el consumidor, con una mejora en la calidad y el tiempo de entrega, guardando todos los protocolos de bioseguridad.

## 9. Anexos

### Anexo 1. Encuesta a consumidores

Encuesta realizada con el fin de desarrollar el proyecto de grado “Aprovecha al máximo tus influencers. ¿cómo ayudar a los especialistas en marketing a elegir a los socios adecuados e implementarlos de manera efectiva?, ¿Cómo pueden las empresas que producen y comercializan servicios manejar mejor esta nueva herramienta promocional?”

Se busca conocer las preferencias de consumo de publicidad dadas por el cambio generacional.

1. **Nombre**
2. **Edad**
3. **Genero**
4. **Ocupación**
5. **Ciudad de residencia**
6. **¿Cuántas veces al mes va a un restaurante?**
  - Entre una y dos veces
  - Entre 3 y 6 veces
  - Entre 7 y 9 veces
7. **¿Cuántas veces al mes pide domicilios?**
  - Entre una y dos veces
  - Entre 3 y 6 veces
  - Entre 7 y 9 veces
8. **¿Qué tipo de restaurantes prefiere?**
  - Gourmet
  - Comida rápida
  - Campestre
  - Familiar
9. **Cuando va a restaurantes o pide domicilios ¿qué tecnologías ve presentes?**
  - Menú virtual
  - Pedido online y despacho
  - Facilidad de pago con tarjetas y transferencias
  - Página web y redes sociales del restaurante
10. **Cuando conoce un restaurante nuevo ¿generalmente por donde se entera?**
  - Voz a voz
  - Influencer
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Radio
  - Volantes
  - Vallas publicitarias
  - Publicidad por correo electrónico
  - Publicidad por teléfono
  - Publicidad por revistas
11. **¿Qué medio publicitario prefiere?**
  - Voz a voz
  - Influencer
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Radio
  - Volantes
  - Vallas publicitarias
  - Publicidad por correo electrónico
  - Publicidad por teléfono
  - Publicidad por revistas
12. **¿Qué medio publicitario no conoce?**
  - Voz a voz
  - Influencer
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Radio
  - Volantes
  - Vallas publicitarias
  - Publicidad por correo electrónico
  - Publicidad por teléfono

- Publicidad por revistas
13. **¿Sabe que es un influencer? (describalo en sus propias palabras)**
  14. **¿Qué tan llamativo le parece que un influencer haga publicidad de un restaurante? en una escala de 1 a 5, donde 5 es lo más llamativo**
  15. **¿Le parece que los influencers pueden intervenir en su opinión o en su decisión de escogencia de restaurante?**
    - Si
    - No
  16. **¿Por medio de un influencer has decidido conocer un nuevo restaurante?**
    - Si
    - No
  17. **¿Alguna vez ha sentido que n influencer ha dado información falsa sobre algún servicio solo para hacerlo ver bien?**
    - Si
    - No
  18. **Si usted tiene redes sociales ¿sigue a algún influencer? ¿Cuál?**

## **Anexo 2. Entrevista a profundidad**

1. ¿Podemos grabar?
2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el restaurante?
3. ¿Cuál es la edad de su consumidor objetivo?
4. ¿Se hizo algún estudio de marketing para determinar el tipo de publicidad adecuado para el restaurante?
5. ¿Cuál es el tipo de publicidad que usa el restaurante para llegar a los consumidores?
6. ¿Considera que la publicidad que actualmente usa el restaurante es suficiente?
7. ¿Han pensado en incluir nuevos tipos de publicidad diferentes a los tradicionales?
8. ¿El restaurante tiene redes sociales activas? ¿Cuáles?
9. ¿Qué tipo de publicaciones se hacen en las redes sociales?
10. ¿Los consumidores tienen involucramiento con las redes sociales?
11. ¿Qué tecnologías usa el restaurante? (plataformas de domicilios/domicilios propios y por redes sociales, menú digital, métodos de pago, influencers)
12. ¿El restaurante responde adecuadamente a los avances tecnológicos?
13. ¿Ha escuchado de la publicidad por medio de influencers?
14. ¿Qué opina del quehacer de los influencers?
15. ¿Cree que agregar a un influencer como un método de publicidad alternativo al tradicional sería beneficioso para la atracción de consumidores y aumento de ventas?
16. ¿Cómo ha respondido el restaurante a la afectación actual en tiempos de pandemia?
17. ¿Cree que el restaurante a través del uso del marketing digital como estrategia, se alinea a sus objetivos de negocio en las condiciones actuales?

## Bibliografía

- BeeDIGITAL. (2021). *BeeDIGITAL*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/marketing/la-reciente-importancia-de-los-influencers-en-el-marketing-digital/>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- IAB. (2021). *Interactive Advertising Bureau*. Obtenido de Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%: <https://www.iabcolombia.com/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotle, P. (2016). Marketing 4.0.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Revista ESPACIOS*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Life Pacific University. (2020). *Estrategias de Investigación*. Obtenido de <https://lifepacific.libguides.com/c.php?g=924149&p=6696820#:~:text=Fuentes%20Primeras%20vs%20Secundarias&text=En%20este%20caso%2C%20las%20fuentes,complica%20dentro%20de%20algunas%20disciplinas>
- Portafolio. (2021). *Portafolio*. Obtenido de Colombia, un referente en la gastronomía de la región: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-un-referente-en-la-gastronomia-de-la-region-552257>
- PY+. (2020). *PY+*. Obtenido de LOS CUATRO RETOS QUE ENFRENTA EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA PARA SU REACTIVACIÓN: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>
- Universidad de Alcalá. (2019). *Fuentes de información*. Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>