

Comercio Social enfocado en sector gastronómico

Propuesta de Investigación

Laura Esperanza García Pardo

Negocios Internacionales-Administración de Empresas

lgarcia392@unab.edu.co

Juan Pablo Luque Laporte

Negocios Internacionales-Administración de Empresas

jluque202@unab.edu.co

Alejandra Mayorga Gaona

Negocios Internacionales-Administración de Empresas

amayorga512@unab.edu.co

Jessica Tatiana Salazar Quintero

Negocios Internacionales-Administración de Empresas

jsalazar843@unab.edu.co

Jorge Eduardo Rodríguez

Negocios Internacionales-Administración de Empresas

jrodriguez652@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

RESUMEN

El semillero de investigación denominado Prospectiva y Estrategia, en su línea Comercio Electrónico y Teletrabajo, presentará su propuesta de investigación conducente a conocer el nivel de implementación del comercio social como variable dinamizadora de las organizaciones en el sector gastronómico en el Área Metropolitana de Bucaramanga, para esto se presentará una propuesta de investigación orientada a determinar el nivel de percepción de los empresarios del sector y conocer cuál es el nivel de su implementación, definiendo el comercio social como una herramienta de dinamización de las organizaciones.

ABSTRACT

The hotbed of research called Foresight and Strategy, in its line of Electronic commerce and Teleworking, It presents its proposal for research leading to know the level of implementation of social commerce as a variable revitalizing of the organizations in the food sector in the Metropolitan Area of Bucaramanga, for this is to present a proposal aimed at questioning about what is the perception of entrepreneurs in this sector and to know what is the level of implementation, as a tool of dynamic organizations.

Área de Conocimiento

Ciencias Económicas

Palabras Clave

Instrumento, Eficiencia, Comercio Social, Percepción y Gastronomía

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de investigación está enfocada a conocer el nivel de implementación del comercio social como variable dinamizadora de las organizaciones en el sector gastronómico de del Área Metropolitana de Bucaramanga, debido a esto, se plantea definir aspectos tales como de qué se trata el comercio social, las ventajas y desventajas que tiene para estas empresas y resultados de su implementación en las organizaciones gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga.

CONTENIDO DEL ARTÍCULO

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de percepción del impacto del Comercio Social en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga

Objetivos Específico

Identificar la población de las empresas gastronómicas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, para definir su muestra representativa

Diseñar un instrumento de recolección de información para conocer el nivel de percepción e implementación del comercio social en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Aplicar el instrumento de recolección de información sobre la muestra definida de las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga y generar conclusiones al respecto.

Metodología de investigación propuesta

La metodología parte del reconocimiento la población de las empresas gastronómicas en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Para definir su muestra representativa se recolectará información por medio del DANE y la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Posteriormente se diseñara un instrumento de recolección de información para conocer el nivel de percepción e implementación del comercio social en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga. Después, se aplicará el instrumento de recolección de información sobre la muestra definida de las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga. Para esto se publicará el instrumento a través de la herramienta Google Formularios para el diligenciamiento por parte de los empresarios. Para terminar, se hará un análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga y generar conclusiones al respecto.

Referentes teóricos

El S-commerce es un sub-conjunto del e-commerce, donde el usuario usa las interacciones sociales como una herramienta de compra y venta en línea de varios productos y servicios. (Kim & Park , 2013). El elemento fundamental para el éxito de esta modalidad, es la confianza de los consumidores; así mismo la calidad de información disponible, seguridad en las transacciones y testimonios de otros compradores son importantes para el crecimiento de la industria. Actualmente el comercio social es un modelo de negocio innovador y exitoso que permite la captación de nuevos clientes y posicionamiento. (Kim & Park , 2013). Los avances en la tecnología han permitido que herramientas sociales se conviertan en escaparates para los negocios, pero [antes de crear el perfil de la empresa en Facebook](#), Twitter o hasta Pinterest, se debe conocer cuáles son las estrategias más adecuadas para el restaurante. (Mendoza Escamilla, 2012). No es necesario que el restaurante esté en todas partes, si en ninguno de estos le saca el mayor provecho. Por ello, se debe analizar en cuál de las redes sociales se va a concentrar. (El Tenedor, 2015) Además en algunas de estas va resultar más útil para lograr el segmento de cliente que quiere llegar.

Ventajas del comercio social enfocado en el sector gastronómico

Motivar al personal gracias a los comentarios (El Tenedor, 2015)

Destacar a la empresa gastronómica (El Tenedor, 2015)

Atraer nuevos clientes que consultan opiniones de otros comensales (El Tenedor, 2015)

Obtener feedbacks de parte de los clientes (Segovia, 2013)

Impulso para aumentar las ventas (El Tenedor, 2015)

Mejorar la Imagen del negocio (Florido, 2014)

Hacer reservas para los clientes (El Tenedor, 2015)

Actualizar la información instantáneamente (El Tenedor, 2015)

Los clientes pueden revisar las 24 horas la información de la empresa (Pérez Lucio, 2014)

Aumentar los canales de comunicación con los clientes. (Fernández - Marco, 2012)

Permite identificar tendencias y realizar análisis de mercado (Rider)

Analizar las debilidades y fortalezas de la competencia en los medios sociales. (Kundahl)

Cada oportunidad que tienen para distribuir su contenido y mejorar su visibilidad es valiosa (DeMers, 2014)

Cada interacción positiva aumenta la probabilidad de una conversión de venta eventual (DeMers, 2014)

Mejorar la visibilidad de su empresa en los resultados de los motores de búsqueda. (Réseau Enterprise in Canada, 2015)

Desventajas del comercio social para el sector de gastronomía cuando son mal usadas.

Sin un plan para tratar con los clientes insatisfechos (Réseau Enterprise in Canada, 2015), puede resultar en problemas de reputación para las empresas (Facchin, 2015), pueden ser: por publicaciones negativas, por alguna mala experiencia no deseada o sin intención.

Una empresa de marketing en medios sociales no puede medir el éxito y no puede ofrecer una rentabilidad real y tangible de la inversión. (Andrew)

Dispersión de la atención: Los usuarios pueden tener abierta la página en el navegador y estar haciendo más cosas a la vez. (Dominguez, 2010)

La competencia puede analizar las debilidades y fortalezas de la empresa en los medios sociales. (Kundahl)

Necesidad de diálogo y capacidad de respuesta hacia nuestros seguidores. (Jiménez Borente, 2013)

No todas las interacciones con el público objetivo de la marca es una venta (DeMers, 2014)

Abre la posibilidad para los hackers para cometer fraude y ataques de spam y virus (Society for Human Resource Management, 2012)

Aumenta el riesgo de caída de las personas víctimas de estafas en línea que parecen genuinos, lo que resulta en datos o robo de identidad. (Society for Human Resource Management, 2012)

Dedicar el tiempo necesario para mantener su contenido actualizado y para satisfacer sus clientes. (Réseau Enterprise in Canada, 2015)

Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Reconocer la población de las empresas gastronómicas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, para definir su muestra representativa			
Diseñar un instrumento de recolección de información para conocer el nivel de percepción e implementación del comercio social en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga.			

Actividad	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Aplicar el instrumento de recolección de información sobre la muestra definida de las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga.			
Analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información en las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de Bucaramanga y generar conclusiones al respecto.			

Resultados esperados

Los resultados esperados van enfocados a ofrecer a los empresarios del sector gastronómicos del Área Metropolitana de Bucaramanga un estudio que les permita conocer las ventajas de la implementación del Comercio Social en sus organizaciones como una herramienta dinamizadora de su actividad económica en relación a la captación de nuevos clientes.

Referencias

Andrew, B. (s.f.). *¿Por qué el no tener una estrategia de Mercadeo en las Redes Sociales, es un suicidio?* Obtenido de <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/estar-en-las-redes-sociales.html>

DeMers, J. (11 de Agosto de 2014). *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#5f58d5c52a4d>

Dominguez, D. C. (19 de Enero de 2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en sociedad digital actual*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

El Tenedor. (2015). *Claves para el marketing de tu restaurante en redes sociales*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/claves-para-el-marketing-de-tu-restaurante-en-redes-sociales/>

El Tenedor. (2015). *TU RESTAURANTE EN EL TENEDOR*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/caracteristicas/restaurante-publicado-eltenedor/>

Facchin, J. (8 de Septiembre de 2015). *Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas*. Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Fernández - Marco, M. (19 de Octubre de 2012). *20 Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Florido, M. A. (29 de Diciembre de 2014). *10 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales que quizás no conozcas*. Obtenido de <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Jiménez Borente, C. (22 de Octubre de 2013). *4 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para las Empresas*. Obtenido de <http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, págs. 318-332.

Kundahl, E. R. (s.f.). *El Social Media Marketing ¿Por qué es tan importante para una empresa?* Obtenido de <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/importancia-del-social-media-marketing.html>

Mendoza Escamilla, V. (01 de Marzo de 2012). *Redes sociales, aliadas de restaurantes*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/02/28/redes-sociales-aliado-de-tu-restaurante>

Pérez Lucio, S. (1 de Septiembre de 2014). *12 razones indispensables por las que necesitas un sitio web para tu negocio YA*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/20140915215007-47343856-12-razones-indispensables-por-las-que-necesitas-un-sitio-web-para-tu-negocio-ya?trkSplashRedir=true&forceNoSplash=true>

Réseau Entreprise in Canada. (22 de Noviembre de 2015). *Les « pour » et les « contre » des médias sociaux*. Obtenido de <http://canadabusiness.ca/fra/page/2655/>

Rider, J. (s.f.). *Ventajas del Mercadeo en Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/ventajas-del-mercadeo-en-redes-sociales.html>

Segovia, I. (14 de Noviembre de 2013). *Beneficios de las redes sociales en las empresas*. Obtenido de <http://www.tercetocomunicacion.com/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Society for Human Resource Management. (1 de Junio de 2012). *Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy? - See more at: https://www.shrm.org/templatestools/hrqa/pages/socialnetworking-sitespolicy.aspx#sthash.E0Js6Uqn.dpuf*. Obtenido de Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy? - See more at: <https://www.shrm.org/templatestools/hrqa/pages/socialnetworking-sitespolicy.aspx#sthash.E0Js6Uqn.dpuf>

Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). Comercio Electronico. *Contribuciones a la Economía*, 07.