



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

MARKETING Y REPUTACIÓN DIGITAL EN LA RESTAURACIÓN: CASO IK RESTAURANTE

Clara Morán-Ramírez

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Morán, C. (2018). *Marketing y reputación digital en la restauración: caso IK Restaurante* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“MARKETING Y REPUTACIÓN DIGITAL EN LA
RESTAURACIÓN: CASO IK RESTAURANTE”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

CLARA ELENA DEL CARMEN MORÁN RAMÍREZ

Piura, febrero de 2018

ÍNDICE

1.	Introducción	5
2.	Contexto	7
2.1.	Industria de la restauración	7
2.2.	Tendencias.....	8
2.3.	Fundamentos empresariales	9
2.4.	IK Restaurante.....	9
2.4.1.	Iván Kisić	9
2.4.2.	Filosofía y Concepto	10
2.4.3.	Convenios.....	11
2.4.4.	Innovación e Investigación	12
2.4.5.	Público Objetivo	13
2.4.6.	Competencia.....	14
2.5.	Internet	14
3.	Problemática.....	15
4.	Estrategias	16
5.	Acciones.....	17
5.1.	Potenciar los canales de comunicación existentes	17
a)	Página Web.....	17
b)	Twitter.....	18
c)	Instagram	18
d)	Youtube.....	19
e)	Facebook.....	19
5.2.	Potenciar la Identidad, Imagen y Reputación Corporativa	21
a)	Marketing Interno	22
b)	Marketing de Causas.....	23
c)	Influenciadores	27
6.	Conclusiones	29
7.	Bibliografía	31
8.	Anexos	33
9.	Apéndice - Informe de desempeño profesional	39

Introducción

Los establecimientos que brindan servicios de alimentación desempeñan una importante función en la sociedad. Tal y como lo explica Miguel Ángel Acerenza en su libro Marketing de restaurantes, en los primeros tiempos estos establecimientos atendían las necesidades de los viajeros, con la Revolución Industrial y el desarrollo de la sociedad, los servicios de comida fueron más imprescindibles; no solo para los viajeros sino también para aquellas personas que se tenían que desplazar lejos por motivo de trabajo y necesitaban alimentarse fuera del hogar.

En la actualidad, además de satisfacer las necesidades de viajeros y de personas que comen fuera de casa, estos establecimientos empiezan a desempeñar un importante papel para el desarrollo del turismo y otras actividades de recreación y esparcimiento. Asimismo, contribuyen en términos económicos, culturales y espirituales.

Durante muchos años la *cocina internacional o cocina francesa* fue la protagonista en los restaurantes de “alta cocina”. Fueron pocos los que se atrevieron a dar ese primer paso a la revalorización de la gastronomía peruana para colocarla en un pedestal y reconocerla como tal.

Gracias al esfuerzo de algunos cocineros, este reconocimiento ha llegado a muchos países y a cruzado fronteras inimaginables. Año tras año, el Perú recibe galardones y premios en reconocimiento por su cocina.

Y es que fue el revalorar la tradición, los productos y a los productores lo que nos permite hoy en día llenarnos de orgullo y ser un ejemplo a nivel mundial. Cada chef con su esfuerzo y creatividad, ha aportado un granito de arena para la construcción de esta imagen.

Es así, como la restauración se convirtió en una de las actividades que más se ha desarrollado en la última década. Las personas acuden en masa, por distintos motivos o razones, a diferentes restaurantes con la intención de sacar la mayor rentabilidad a su dinero. Aparentemente todos buscan superar sus expectativas a través del producto y servicio

El siguiente trabajo trata de contextualizar la industria de la restauración en Lima, la creciente competencia y las estrategias que algunos restaurantes de alta categoría emplean en su día a día para potenciar su imagen.

2. Contexto

2.1 Industria de la restauración

Lima es una ciudad que genera mucha actividad, día a día hay un gran flujo de personas que son clientes potenciales. Existe una clase media muy importante, consumidora y que frecuenta restaurantes sin escatimar en los precios. Son los clientes de hoy y mañana, por lo que hay que cuidarlos y saber dirigirse a ellos para atraerlos y fidelizarlos.

“La comida, además de una necesidad fisiológica, es un acto de relación que tiene valores inmediatos de amistad, afecto, negocio, de disfrute gastronómico, etc”. (Gallego, 2008, p. 183)

¿Qué es lo que vendemos? Comida, luego con el tiempo hemos ido añadiendo otros productos y valores, según lo que la propia sociedad ha ido marcando pues la restauración se diseña de acuerdo a lo que se piensa que el mercado necesita.

“La restauración es un negocio muy serio que no sólo necesita inversión, sino que hay que mantener una calidad de producto y servicio constante, muchas veces a precios competitivos, que no tienen alternativa de otra venta sino es la comida y la bebida” (Gallego, 2008, p. 183)

A partir de la década de los noventas surge la importancia de establecer un concepto de “calidad” en la industria para aumentar el valor.

“Cuando un cliente nos ha elegido es porque espera que el precio que nos paga tenga la correspondencia con el valor de los productos y servicios que se le van a ofrecer”. (Gallego, 2008, p. 153)

“Estamos en un mundo donde los nombres y marcas que se han posicionado y tienen una trayectoria revalidada y conocida, aseguran que los productos y servicios ofrecen lo que denominó la “calidad básica”, es decir, lo que obligatoriamente se debe ofrecer en las mejores condiciones. A partir de aquí la categoría, el precio, la imagen que proyectan, etc., irán acumulando valores añadidos, tangibles e intangibles que son, en definitiva, los que van a competir”. (Gallego, 2008, p. 153)

O como menciona Miguel Ángel Acerenza en su libro Marketing de Restaurantes, el marketing en este rubro tiene unas particularidades en el producto porque tiene como

característica una combinación de atributos tangibles e intangibles. Propone dos términos que los califica como macroproducto y microproducto del restaurante.

Él considera que el macroproducto se relaciona con el concepto del restaurante, es decir con todos esos elementos que conciernen a la apariencia del local, características del diseño e incluso con el personal que atiende. Mientras que el microproducto del restaurante tiene que ver con el menú y servicio.

Esta combinación de macroproducto y microproducto se plasma en la “experiencia total” del cliente. Y de esa experiencia depende que el cliente retorne o comunique una opinión positiva o negativa sobre el restaurante.

2.2 Tendencias

Siglo XXI, la cocina es un lugar donde se producen transformaciones fisicoquímicas, a las que aplicándoles creatividad, dan como resultado lo que llamamos “nueva cocina – cocina de autor”, (Gallego, 2008, p. 81-82)

Cocinas a la vista, una moda que se ha extendido a varios países y ciudades turísticas. En los establecimientos de lujo son una muestra de que este espacio ha pasado de ser una superficie recluida en el back a una demostración de que no hay nada que esconder y mucho que ofrecer sin olores. (Gallego, 2008, p. 82)

“Hay restaurantes con la cocina a la vista del cliente que forman parte del escenario gastronómico y, si el montaje es adecuado y la presentación de los actores es correcta, el cliente aumenta el valor de sus expectativas, sobre todo, si lo culinario cumple sus objetivos”. (Gallego, 2008, p. 155)

Otra novedad que me sorprendió fue la coctelería y su interpretación. Bebidas nuevas o clásicas como un Martini o un Bloody Mary tienen diferentes formas de contenido y presentación donde se percibe la creatividad. (Gallego, 2008, p. 82)

“Desde los años ochenta del siglo pasado las tendencias de arquitectura y diseño de hoteles, restaurantes o bares han ido evolucionando con la creación de escenarios diferentes de tal forma que los clientes perciben otras sensaciones y experiencias con espacios que muestran creatividad, imaginación y funcionalidad”. (Gallego, 2008, p. 155)

2.3 Fundamentos empresariales

Es claro que el concepto de misión y visión son partes fundamentales para gestionar una empresa. Cualquier proyecto debe partir de estos dos conceptos para conseguir el éxito. “Nacer y vivir sin saber qué es lo que somos, qué ofrecemos y cuál es el rumbo que debemos seguir es un riesgo para las empresas de este siglo XXI”. (Gallego, 2008, p. 69)

Muchas empresas emplean tiempo en crear esta filosofía empresarial sin comprometerse realmente ni aplicándolas en su actividad diaria. Todos los principios que se escriben deben ser un compromiso de la empresa al igual que de todos los involucrados en ella; gerencia, clientes, colaboradores y comunidad. Debe haber un verdadero ejercicio y práctica de todo lo que se afirma y siempre predicar con el ejemplo.

Una vez que esta filosofía es asumida por el alto mando, debe ser compartida y entendida por los demás involucrados en la empresa, y así aceptar y comprometerse en que tales principios formaran parte de su vida diaria.

2.4 IK Restaurante

De acuerdo a Jesús Felipe Gallego, como cualquier producto o servicio que uno quiera vender, hay que partir de un concepto que cuanto más claro y definido esté, mejor llegará al cliente.

Y es que se viene observando nuevos cambios en la arquitectura y el diseño de los nuevos restaurantes que aperturan influenciados por los grandes restaurantes europeos. Las nuevas propuestas no se limitan a una sala con mesas y sillas, sino que ahora otorgan mayor valor y protagonismo a otros elementos como a los espacios, ambientes, colores, iluminaciones, mobiliario, uniformes etc.

Un ejemplo fehaciente es que las cocinas han mejorado sus instalaciones y equipos y ahora forman parte del escenario culinario del establecimiento dándole así un valor agregado. Muestra de todo esto es la propuesta que ofrece IK Restaurante.

2.4.1 Iván Kisić

Iván Kisić nació el 27 de diciembre de 1976 en Lima. A pesar de que estaba en camino a convertirse en ingeniero de sistemas, encuentra en la gastronomía una carrera más pasional. Luego de vivir un tiempo solo por Australia, Iván decide profundizar sus conocimientos y se gradúa en el Cordon Bleu de Canadá y después de varios años de viajar por distintos países retorna al Perú siendo ya

considerado parte de la nueva estirpe de chefs que empezaban a romper esquemas en la culinaria nacional.

Nombrado embajador de la Marca Perú, Iván fue un cocinero que nunca dejó de aprender, estuvo 11 años trabajando por muchos lugares del mundo y al final regresó a su país para emprender su sueño: *la cocina de autor*.

Un desafortunado desenlace cambiaría el tan anhelado proyecto que estaba por salir a la luz. Iván fallece en un accidente de tránsito camino a Ayacucho en uno de sus tantos viajes de investigación que realizaba sobre las papas nativas. A causa de esto, su hermano mellizo, Franco Kisic retorna de España donde estaba realizando un proyecto (Pakta) junto al reconocido chef Albert Adriá para continuar con el proyecto de su hermano.

Es así como en julio del 2013 con el apoyo de su familia y otros socios, se inaugura IK Restaurante, el legado de Iván Kisic, quien en algún momento fue considerado por Gastón Acurio como el mejor chef del Perú. (Ver figura 1)

2.4.2 Filosofía y Concepto

El concepto del restaurante está diseñado en forma de una caja de frutas a gran escala y representa los valores que se practican: sostenibilidad, reciclaje y amor por la naturaleza. Las sombras proyectadas en las mesas representan productos o acciones relacionadas a la gastronomía peruana y reflejan el amor por el Perú.

Las mesas son todas redondas y denotan la importancia que le dan a maximizar la experiencia. En una mesa redonda todos son iguales, comparten la misma conversación, son cómplices del mismo disfrute. (Ver figura 2)

Desde la cocina trabajan en base a 3 conceptos: Perú, orgánico y salud. El Perú es el país que aman, el que los vio nacer y el que provee lo que ofrecen finalmente al consumidor. Orgánico es el respeto al crecimiento natural de los alimentos, a la vida de los animales, es el amor hacia la naturaleza. Salud es nuevamente la importancia que le dan a la experiencia que vienen a vivir, el amor a la vida.

La filosofía de Iván se ve reflejada en el ambiente de trabajo donde el equipo está conformado por diferentes personas de distintas partes del Perú y del mundo. Ellos tienen funciones claves para el buen funcionamiento y todos son una pieza clave.

El respeto al producto es lo que más se refleja en los platos, en la cocina los productos son tratados individualmente para lograr una armonía entre ellos. Una cocina conceptualizada por muchos parámetros creativos en donde disfrutar implica todos los sentidos, vista, olfato, gusto, tacto y oído. En donde la tradición y vanguardia se combinan.

Existe una concordancia entre la identidad y la imagen que proyecta IK Restaurante. La actividad diaria del restaurante se rige bajo el lema: “El Perú nos provee, la Naturaleza nos inspira”.

2.4.3 Convenios

A pesar que existen muchas industrias que contaminan a gran escala el medio ambiente con su actividad diaria, ya desde los años ochenta se observa un continuo interés de algunas empresas por cuidar los recursos naturales y evitan que sus operaciones no afecten el equilibrio del medio ambiente.

“La responsabilidad de generar un desarrollo sostenible no es solo una preocupación de los gobiernos multilaterales, sino de la sociedad en su conjunto. Como parte de ella, el consumidor es uno de los agentes más importantes de este proceso y es su verdadero protagonista. Es así como está surgiendo un nuevo perfil de consumidor: el consumidor verde”. (Schwalb y Malca, 2008, p. 65)

Este consumidor verde tiene una preocupación por el medio ambiente y muchas veces sus decisiones de compra se ven determinadas por una valoración y preferencia a aquellos productos cuyo consumo no afecta el entorno natural.

Capriotti en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa afirma que:

“La actuación cotidiana o conducta de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer –acción por omisión- en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Es importante remarcar que para los públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica *lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer*”. (p. 73)

Es entonces cuando no basta interiorizar los valores y principios de la empresa sino de aplicarlos constantemente siendo parte de tu estructura operacional. Por ejemplo, IK Restaurante tiene vigente los siguientes convenios:

- Cruz Verde, empresa de fumigación que realiza la fumigación del establecimiento una vez al mes.
- Empresa Biolis, empresa recicladora de aceite que retira el aceite del establecimiento para reciclarlo.
- Municipalidad de Miraflores, todos los jueves vienen a retirar los desperdicios como plásticos y vidrios para darles el debido reciclaje. Otorga el certificado de Restaurante Saludable. (Ver figura 3)

Estos convenios están orientados a acciones de reciclaje y disminuir la contaminación desde la actividad operacional del restaurante. Pero a su vez, la vinculación con los propósitos ecológicos beneficia a la empresa incrementando su valor de marca por su compromiso y cumplimiento de sus valores. Hay algunas empresas que aún no entienden este panorama y no lo visualizan como una ventaja competitiva, muestra de eso es que solo 800 de los 220 mil restaurantes que hay en Lima, cuentan con la certificación de restaurante saludable.

2.4.4 Innovación e Investigación

Continuando con los valores fundamentales de la empresa, hay unos principios que marcan el camino en el quehacer del restaurante y que es un legado de la filosofía de Iván. La *investigación e innovación*.

Vivimos en un mundo de cambios, de constantes transformaciones, de modas y tendencias, en donde todo es posible y si no estamos atentos a estos, no podremos sobrevivir en el mercado. Algunos chefs disponen de un concepto culinario claro, son investigadores y desarrollan investigación, pero también hay otros que se mantienen fieles a la tradición.

Ejemplo de eso son los restaurantes como El Señorío de Sulco o Brujas de Cachiche, restaurantes con casi 30 años de actividad y que mantiene una cocina tradicional, pero con estilo gourmet, en donde el producto/plato de toda la vida es presentado con una cuidada ornamentación y preparación en base a técnicas modernas, pero manteniendo siempre los orígenes.

Y son esos aromas inconfundibles, texturas y sabores que los clientes reclaman y nunca olvidan pues los mantiene vigentes hasta el día de hoy con las justas.

Innovar no es fácil ni sencillo y su inversión puede ser costosa, con resultados difíciles de calcular, pero nadie niega que aplicarlos también conllevan a una gran ventaja competitiva frente a aquella competencia que realiza el mínimo esfuerzo por mantenerse vigente en este mercado tan competitivo.

2.4.5 Público Objetivo

El cliente de IK Restaurante es en su 90% público extranjero. Hombres y mujeres, entre las edades de 30 a 60 años de distintas nacionalidades, que arriban al Perú motivados por conocer la gastronomía peruana. Estos consumidores son viajeros, exigen ambientes exclusivos y un servicio inmejorable. Fácilmente pueden realizar consumos promedios de S/. 200 a S/. 300 por persona y están contentos de pagar esa cantidad por beneficios tangibles e intangibles.

Esta clientela está acostumbrada a la cocina de autor, a las fusiones y tendencias culinarias. La revaloración de los productos nativos de zonas muy alejadas y el empleo de insumos no convencionales presentados armoniosamente resultan muy atractivos para ellos y es muy valorado.

“Conseguir el deleite del consumidor puede ayudar a las empresas en el proceso de captación de clientes a partir del boca a oreja de otros consumidores que han experimentado esa emoción y también puede ser un mecanismo de retención de los clientes nuevos”. (García y Gutierrez, 2013, p. 57)

Lo óptimo para los negocios de la restauración es que los clientes salgan satisfechos y como forma de recompensa expresen su experiencia positiva hacia otros públicos. Hasta hace poco se esperaba que el cliente voluntariamente realizara el marketing boca a boca, pero gracias a las diversas herramientas digitales, podemos influir para que realmente suceda.

De acuerdo a Andy Sernovitz, en su libro Buz Marketing, define el marketing boca a boca en darle a la gente un motivo para hablar sobre sus cosas y hacer que resulte más sencillo que esa conversación tenga lugar. (p. 29)

Debido a que nuestra clientela en su mayoría es internacional, podemos creer que es difícil que se den las condiciones necesarias del boca a boca y que se vea reflejado en las ventas directas ya que este público retorna a su país y la recomendación quedaría en stand by; si no fuera porque existen plataformas como Tripadvisor que se han convertido en un referente para los turistas cuando desean consultar sobre los negocios relacionados a la hostelería y restauración.

Para IK Restaurante esta plataforma ha sido muy útil pues la gran cantidad de opiniones positivas los ha colocado dentro de los primeros 10 primeros puestos entre los aproximadamente 2400 restaurantes en Lima haciéndose también acreedor de certificados de excelencia por su servicio.

En cuanto al 10% restante que acude al restaurante corresponde al público nacional, público también muy exigente pero más crítico y que en su mayoría están a la espera de sacar el mayor beneficio por su dinero. En palabras de María Palomo en su libro *Técnicas de comunicación en restauración*, “la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y, sobre todo, que lo perciba” (p. 82)

2.4.6 Competencia

“Establecimientos que por sus características y tipo de clientela que frecuentan, pueden considerarse como competitivos en la zona en la cual está localizado el establecimiento”. (Acerenza, 2004, p. 33)

IK restaurante se encuentra en el distrito de Miraflores, a pesar que su fachada no es muy llamativa y suele pasar desapercibida, su ubicación le da una ventaja competitiva.

De acuerdo a su cocina (cocina de autor) se puede considerar a su competencia directa a los restaurantes como Central, Astrid y Gastón, Rafael, Cosme, Malabar e incluso Maido.

2.5 Internet

La economía cambia, las tendencias cambian, la tecnología cambia y como es de esperarse, la misma industria de la gastronomía cambia. En los últimos años, estamos viviendo un escenario favorable donde el consumo ha crecido a niveles desorbitantes. Frente a estos diversos factores, las empresas se ven obligadas a cambiar también para poder satisfacer las distintas demandas.

Con el boom gastronómico peruano de la última década, podemos observar un incremento en la oferta de la restauración. Anualmente surgen nuevos restaurantes con propuestas nuevas o aparentemente nuevas, que ingresan a tratar de satisfacer ciertos segmentos. Asimismo, hay aquellos negocios que se encuentran en el mercado por varios años y se hallan en la necesidad de renovar su propuesta para mantenerse vigentes y no perder parte del mercado.

Sin embargo, la creatividad, el diseño y las inversiones que se realizan pueden llegar a ser insuficientes y eso lo constatamos con las aperturas y cierres constantes.

Tener claro que hace mucho se acabaron los tiempos gloriosos en donde los restaurantes esperaban la llegada de los clientes sin hacer algún esfuerzo, pues la

competencia era mínima y alcanzaba para todos. En la actualidad, el panorama es totalmente adverso. “Hay que salir a vender, hay que ir a buscar al cliente directo o intermediario y convencerle allí donde sea necesario, si queremos mejorar el negocio, aunque se disponga con un aliado que se llama Internet”. (Gallego, 2008, p. 141)

Y es que a raíz de la alta demanda, la restauración ha encontrado otra forma de llegar a su público y hacer conocer su oferta, su aliado más grande: INTERNET. Se acabaron las grandes inversiones de publicidad en medios impresos, las revistas y periódicos dejaron de ser el principal medio a ser uno complementario o incluso secundario. La industria entendió que puede llegar a su público objetivo a un precio más económico gracias a la publicidad online.

Y es que ese “salir a vender” no es tan fácil como parece pues los clientes potenciales directos o indirectos son bombardeados todos los días constantemente por otras propuestas.

Por lo que aquellos restaurantes que se desenvuelven en este entorno tan competitivo, tienen que realizar acciones y esfuerzos mayores para generar afluencia de nuevos clientes diariamente; e incluso aquellos restaurantes que son nuevos pueden requerir mayor esfuerzo e inversión promocional.

Por lo que surge la incertidumbre de qué estrategias debo plantear y qué acciones debo aplicar para que el público al que me dirijo no solo se convierta en mis fanáticos/seguidores sino también en mis clientes y se refleje en las ventas.

3. Problemática

En algunos restaurantes donde se tiene bien establecidas las áreas de marketing, ya se tiene un presupuesto fijo para las acciones promocionales. De acuerdo al tipo de restaurante y su entorno competitivo, el porcentaje derivado a esta área puede redondear el 2 y 5% de la venta bruta.

Como también se presentan casos contrarios en algunos restaurantes que, por un tema de políticas internas, no cuentan con un presupuesto definido y tratan de que las acciones que se realicen consigan resultados orgánicos. Estos restaurantes, poco a poco han empezado a sentir el impacto de no invertir en publicidad.

La constante reducción de clientela frente a la creciente competencia ha golpeado las gerencias de estos establecimientos –que en su mayoría son negocios familiares- y que por su ubicación geográfica y trayectoria no creían en la necesidad de pagar por exposición.

Al ingresar a IK Restaurante había una necesidad por revalorizar la imagen corporativa. Tal y como sucede en algunos restaurantes, el área de marketing/imagen no contaba con una persona definida en el puesto, no se estaba desarrollando un plan en específico, por lo que las acciones realizadas eran improvisaciones de acuerdo a las necesidades que surgían.

Esta ligereza puede ocasionarle mucho daño a cualquier empresa. El no tener una persona constante encargada de la comunicación repercute eventualmente en las ventas y se ve reflejado por la considerable baja en las reservas. Por lo que inmediatamente se puede identificar que el problema principal es la falta de una comunicación adecuada, de ahí surgen dos factores secundarios que repercuten también en las ventas.

- El primero es un factor directo/interno, en el que se debe a un cambio en el horario de atención. Lo cual implica una inminente reducción de comensales y de ingresos.
- El segundo es un factor externo/indirecto, que también repercute en las ventas y se debe a no ser considerados dentro de la lista Summum¹ en los últimos años. Estar incluidos dentro de esta lista incrementa y aseguraba comensales.

4. Estrategias

Lo primero que se realizó fue un análisis del entorno, de sus públicos, de sus canales de comunicación y se pudo observar lo siguiente:

Contexto: El incremento de restaurantes nos sitúa en una industria en donde la competencia cada vez es más feroz. Excesiva competencia

Problema: Disminución del volumen de la clientela a raíz de una comunicación deficiente.

Estrategia: Se establecen objetivos de comunicación (optimizando los canales), de venta (incrementando las reservas) y de marca (potenciando la imagen).

Implementación: Se propone fortalecer los canales de comunicación existentes y potenciar la identidad, imagen y reputación corporativa.

¹ Los premios Summum es un referente de la gastronomía peruana, se premia en diferentes categorías la excelencia gastronómica, la calidad del servicio en restaurantes y a los más destacados cocineros

Resultados: Incremento de reservas reflejado en el volumen de venta y posicionamiento de la marca (incremento de valor).

5. Acciones

5.1 Potenciar los canales de comunicación existentes

a) Página Web

Cuando se realizó el análisis de la página web de IK Restaurante, surgieron varios indicadores de una web deficiente y que limitaba el correcto funcionamiento del programa de reservas. Unas de las tantas observaciones que se hicieron fueron que:

- No había un adecuado espacio entre las letras (muchas letras superpuestas).
- Las imágenes eran muy pesadas.
- Algunos enlaces no te llevaban a nada, exceso de pestañas.
- No era responsive, tenía un tiempo de carga de aproximadamente 20 segundos en smartphones.
- Había información desactualizada.
- No se le había hecho mantenimiento en años y era difícil cambiar la información por el código empleado.

Por lo que se propuso renovar la página web: www.ivankisic.pe

Se utilizó una plantilla de wordpress, se precisó la información relevante en las pestañas, se actualizaron las imágenes con un peso menor para que no afecte el tiempo de carga, se agregaron los enlaces a las redes sociales, se realizó su versión mobile e incluso se le incluyó un plug in en inglés debido a que gran parte del público objetivo es extranjero, entre otras mejoras.

En cuanto a las redes sociales, en el análisis realizado a Instagram, Facebook y Twitter se concluyó que se había estado realizando una comunicación deficiente y equívoca. Habían empleado la misma comunicación para todos sus canales, una publicación en particular era replicada en las distintas redes sin ningún tipo de modificación.

Por lo que podías observar textos enormes en Instagram y textos incompletos en Twitter; así como también gráficas para Facebook colocadas también en Twitter con poca visibilidad y claridad. Fueron muchos los ejemplos seleccionados de cada red en donde se señalaron los diversos errores y se

plantearon sugerencias y parámetros sobre la comunicación que se debía seguir para cada canal.

b) Twitter

En Twitter tenían un número considerable de seguidores (987 seguidores hasta Agosto 2017). Sin embargo, había una mínima interacción con el público. El contenido que se publicaba era muchas veces el mismo contenido de Instagram y ocasionalmente retuits de otras páginas.

Por lo que se sugirió:

- Evitar realizar publicaciones con texto en las imágenes. El usuario simplemente no podrá leer ese tipo de gráficas.
- Compartir noticias de actualidad. Estar atentos a la coyuntura. Los ministerios siempre publican artículos referentes a la gastronomía, agricultura, pesca (vedas), etc.
- Coordinar con Franco Kistic para hacer cobertura de sus eventos/apariciones
- Retuitear artículos o menciones sobre IK Restaurante
- Estar pendiente de influencers como Renato Peralta, Paola Miglio, Jimena Agois, bloggers de gastronomía, etc.
- Subir contenido visual (Fotos y videos) – GIF
- Mantener el uso de hashtags
- Básicamente hacerlo informativo.

c) Instagram

En Instagram tenían un buen número de seguidores (2966 seguidores hasta Agosto 2017) y con mucho potencial de seguir creciendo. En cuanto al número de seguidos, también era demasiado alto teniendo en cuenta que entre ellos no estaban incluidos los principales referentes de la gastronomía. En cuanto al contenido que se ha estado publicando, se han utilizado temáticas relevantes para el público, sin embargo, había pequeños detalles que ajustar como por ejemplo:

- Evitar realizar collage de fotos, no se aprecian bien en su totalidad.
- Evitar textos tan extensos. Instagram es una plataforma enfocada en las imágenes. El protagonista es la imagen, debe ser muy visual e impactante. El texto es un factor complementario y no debe quitar protagonismo
- Evitar texto en las imágenes. Las imágenes deben ir limpias, especialmente cuando las letras son muy pequeñas y el texto se está reiterando en el comentario de la publicación.

Por lo que se sugirió:

- Subir contenido en base a las temáticas (Huerto, Platos, Productos, Producción y Pruebas)
- Limpiar las imágenes. Que sea netamente visual y no semejante a un anuncio promocional.
- Subir contenido audiovisual (Fotos y videos) – GIF
- Coordinar con Franco Kistic para hacer cobertura de sus eventos/apariciones/viajes
- Repostear menciones sobre IK Restaurante, especialmente si son de influencers.
- Mantener el uso de hashtags
- Hacer una limpieza del Instagram. Dejar de seguir a público no relevante y enfocarnos en figuras de la gastronomía que nos sirvan de inspiración e información.
- Utilizar tanto el idioma español como inglés debido a que nuestro público es nacional e internacional.

d) Youtube

En el canal de youtube solo se encontraban 5 videos propios.

Cuando uno realiza la búsqueda en el buscador de youtube las 2 primeras opciones que aparecían, era un video de IK Restaurante y el enlace al canal de IK Restaurante. A partir de la 3ra opción, aparecía toda una lista de videos relacionados a IK Restaurante; en su mayoría reportajes subidos por el mismo medio de comunicación como también por terceros.

Se sugirió descargar los videos y subirlos en el propio canal de IK con su respectiva atribución de autor, fecha y descripción. Desafortunadamente la persona encargada de crear la cuenta en youtube ya no laboraba más en la empresa y no había forma de acceder.

e) Facebook

El fanpage contaba con los elementos básicos de cualquier marca. Una foto de perfil con la imagen del logo del restaurante y con una foto de portada que comunica/representa el producto/servicio que ofrece.

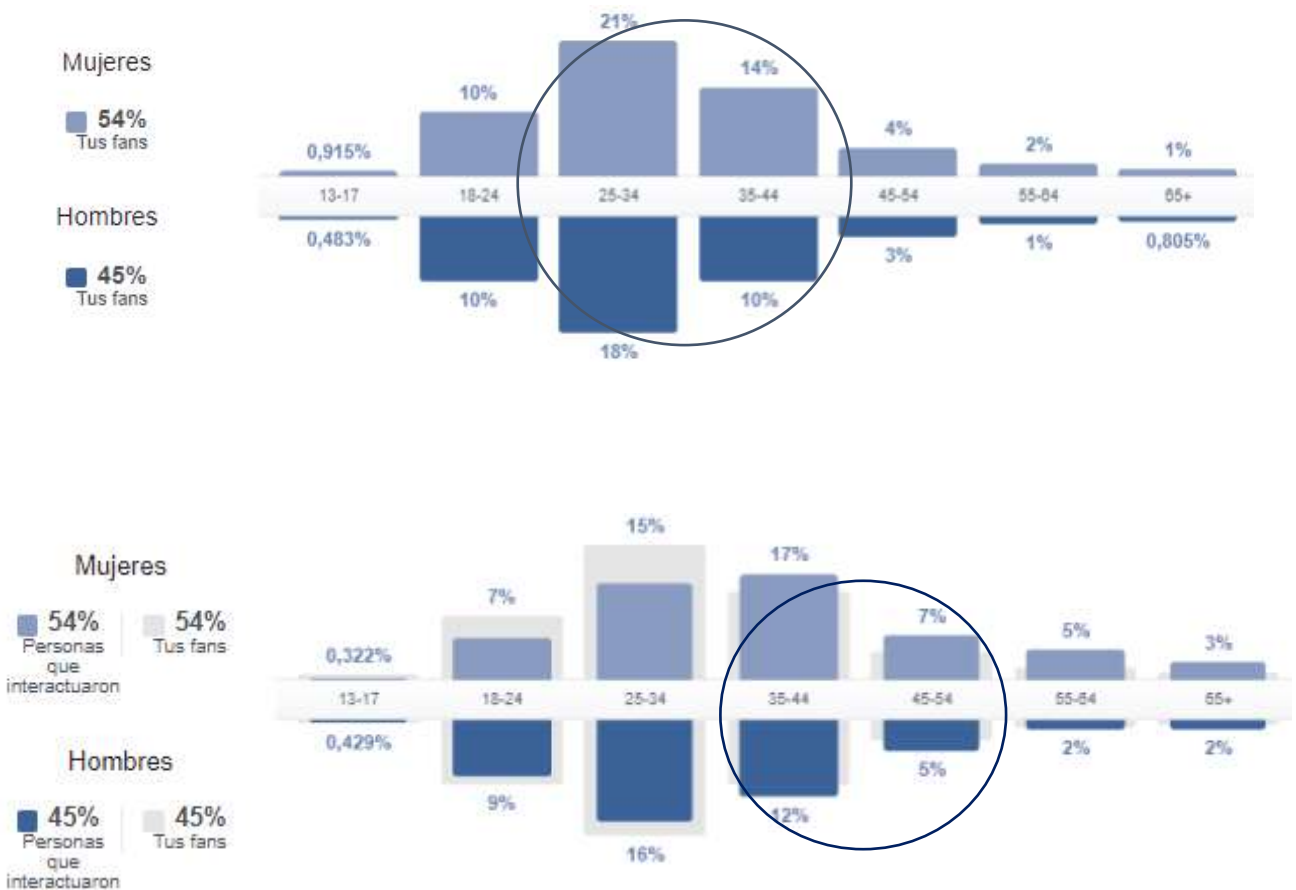
De acuerdo al análisis que se realizó el 16/08/2017 a través de Likealyzer, se observó que el fanpage de IK restaurante contaba con 23,619 fans. Tenía un PTAT de 225 y un grado de compromiso de 0.95% (el cual se consigue de dividir

el PTAT por el número de fans totales). Tener en cuenta que 7% es lo mínimo que un fanpage debe conseguir para que se considere que tiene una buena interacción con sus fans. IK Restaurante se encuentra por debajo de la media en la categoría de Peruvian Restaurants.

Realizan menos de una publicación al día, y cada publicación alcanza un promedio de 52 acciones en las que se incluyen los likes, comentarios y compartir.

El 95.8% de su contenido en Facebook es de tipo foto y solo el 4.2% es de compartir algún enlace. La longitud del contenido en las publicaciones es muy extensa. (Ver figura 4)

Fanpage de IK está compuesto por el siguiente público (género y edades proporcionadas en sus cuentas)



El público que más interactúa sin necesidad de ser fan es de 35 a 54 años. Para las acciones de publicidad, se ha establecido que la segmentación debería enfocarse principalmente en este público. Hombres y mujeres entre 30 a 45/50 años. La ubicación geográfica también debería limitarse a Miraflores y San Isidro.

Se propuso lo siguiente:

- Subir contenido audiovisual (Fotos y videos) – GIF. Explotar los recursos de IK, el archivo fotográfico, platos, ambientes, coctelería, producción del día, productos cotidianos/nuevos, pruebas etc. Pero sentando una nueva línea gráfica. Imágenes limpias, sin tanto diseño ni texto e incluso omitiendo el logo.
- Reutilizar videos realizados por el antiguo fotógrafo, previa edición porque son muy extensos. (Y utilizarlos como referencia para próximos videos).
- La portada del fanpage puede variar con fotos o videos muy cortos adaptados para esta sección.
- Coordinar con Franco Kisic para hacer cobertura de sus eventos/apariciones/viajes, al igual que los chicos que representan IK en eventos.
- Realizar contenido propio foto+texto y compartirlo tanto en Facebook como en las otras redes con el formato correspondiente.
- Compartir menciones sobre IK Restaurante, artículos o notas en medios de prensa, reconocimientos y participación en algún evento.
- Ocasionalmente trabajar con una descripción de español e inglés en las publicaciones.
- Se debe mantener el uso de hashtags como #IFK #ExperienciaIK #FamiliaIK #IKRestaurante pero no abusar de ellos, mantener los hashtags de #food #gastronomía #Perú etc., para Instagram y realizar contenidos diferentes para cada publicación. Las imágenes pueden ser las mismas pero el texto debe ir de acuerdo a la plataforma. Instagram debe ser breve y conciso mientras que en Facebook se pueden explayar un poco más ocasionalmente si el tema lo amerita.
- Estar pendientes de la agenda de reservas. Personalidades públicas o influencers de la gastronomía que visiten IK.
- Estar pendientes de las opiniones. Hay opiniones tanto positivas como negativas que no son respondidas a tiempo o simplemente no se han respondido. Al igual que los mensajes, intentar que el índice de respuesta se reduzca de unas horas a minutos.

5.2 Potenciar la Identidad, Imagen y Reputación Corporativa

Cada día son más las empresas que reconocen la importancia que tiene la imagen corporativa para el alcance de sus objetivos. En la actualidad el público busca establecer relaciones de confianza no solo con el producto o servicio sino con la organización. Lo cual genera que la empresa asuma nuevas responsabilidades sociales.

“Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 1999, p. 16)

Partiendo de esta premisa, la nueva imagen corporativa que la empresa desea proyectar ya no es netamente económica sino más social.

Según Capriotti, hay que tener en cuenta un término muy importante, que a pesar de ser reconocido como un pilar básico del marketing, la publicidad y las relaciones públicas; no se ha estudiado en profundidad. Básicamente porque los estudios se han enfocado en los mensajes de la comunicación empresarial dejando de lado al receptor, a los públicos. (p. 35-36)

Y en cuanto a esta concepción de públicos no nos vamos a limitar solo con aquellos que son considerados consumidores, sino al concepto amplio que abarca a todos los individuos que se relacionan con la empresa.

Es por eso que enfocándonos en la importancia de los públicos es indispensable que las empresas transmitan esa correspondencia entre identidad e imagen.

“Generally speaking, in order to manage the company’s reputation it is strategically important for organizations to achieve ‘alignment’ or ‘transparency’ between its internal identity and its external image”. (Cornelissen, 2014, p. 76).

a) Marketing Interno

Cuando se realizan acciones de marketing, no solo debemos tener en cuenta aquellas acciones enfocadas hacia el exterior sino también considerar una labor interna que es fundamental para complementar todos los esfuerzos.

De acuerdo a Jesús Felipe Gallego hay que tener objetivos claros, de los cuales rescato los siguientes:

- **Informar:** Dentro del establecimiento habrá materiales de publicidad y promoción que deben tener contenidos con mensajes claros que cumplan su función. (Ver figura 5)
No hay necesidad de abaratar el local con folletería innecesaria, basta con material sutil y conciso para comunicar.
- **Potenciar la fuerza de venta:** todos los establecimientos cuentan con una potencial fuerza de ventas interno conformada por sus trabajadores. Es necesario crear en los trabajadores una cultura de promotor-vendedor para que estén preparados para la venta, ya que en restaurantes, la venta se desarrolla en un tiempo que no sobrepasa las dos horas.

“Todo lo que desarrollamos en el marketing interno tiene como objetivo la venta. Esta, puede realizarse en el momento, dentro de una hora, al día siguiente o cuando regresa el cliente, pero siempre está la oportunidad de que el cliente consuma, compre, recomiende, etc. Por eso es tan importante que nuestros colaboradores sepan que, en cualquier momento, con unas simples palabras, la venta puede surgir”. (Gallego, 2008, p. 177)

En los establecimientos de comida rápida (fast food) los procesos son estandarizados y la relación entre el cliente y el personal de servicio es mínima, mientras que en los restaurantes gourmet el servicio es personalizado y con un contacto mayor. El siguiente cuadro muestra la relación entre la duración del contacto y el grado de intensidad de la interacción entre el cliente y el personal, así como la relación entre la calidad del servicio y los precios. (Ver figura 6)

b) Marketing de Causas

“El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro”. (Pérez, 2004, p. 62)

De los valores y la filosofía de IK Restaurante, surgen diversos proyectos enfocados en la salud, en el bienestar social, en la educación y la sostenibilidad. Un ejemplo de ello son 3 proyectos en curso, Andean Food Lab, K'allampas e Irreversible.

- **Andean Food Lab**

Es un proyecto de investigación en pleno corazón del valle sagrado en Cusco. Se creó en el 2016 con el propósito de enfocarse en la investigación de productos andinos y generar un impacto en la sociedad.

Aún está en su etapa de creación y consolidación, estamos en proceso de definir el logo y la identidad de la marca. Próximamente se comunicarán todas las investigaciones que se han ido realizando mientras tanto.

Se basa en 3 pilares: Gastronomía, Ecología y Sociedad. Entre las actividades a desarrollar están los huertos orgánicos, investigación y producción de hierbas medicinales, aromáticas, reforestación, tratamiento de aguas residuales, cocina de altura, permacultura, etc; con el fin de enfocar sus objetivos a combatir la desnutrición y anemia infantil.

- **K'allampas**

Cusco es el 2do departamento con mayor desnutrición infantil en el Perú (24.3% de su población), al no ser ajenos a esta problemática, surgen propuestas para contrarrestar esta situación. Debido a que es uno de los principales productores de maíz en todo el Perú, con una producción que bordea las 57 mil toneladas al año, genera alrededor de 20 toneladas de residuos del cultivo del maíz que finalmente los campesinos tienen que desechar o incinerar.

K'allampas recopila todos los residuos de maíz, cebada y trigo aprovechando los nutrientes que poseen para convertirlo en sustrato y producir hongos y setas comestibles. Ese sustrato tiene una duración de dos a tres ciclos para la producción de hongos, una vez cumplido su ciclo se reutiliza para la producción de champiñones en un 20%

Como creen en las propiedades nutricionales y medicinales de los hongos, vienen trabajando con las comunidades que sufren de esta enfermedad para capacitarlos en la producción de hongos y promover el auto cultivo ya que estos productos son capaces de reducir los índices de enfermedades que existen en esas comunidades.

Ellos mismos realizan el proceso de pasteurización del sustrato, incubación de la semilla, fructificación, cosecha del producto y su posterior venta. Ofrecen 5 variedades de hongo con diferentes sabores y valores nutricionales.

Distribuyen sus productos a restaurantes, clínicas y centros naturistas tanto en Cusco como en Lima. Es así como promueven la sostenibilidad de los hongos en el tiempo e impulsan la cultura micológica que tanto carece la región.

IK Restaurante está comprometido con este proyecto desde hace años y apuesta por el consumo sostenible de hongos y setas y que haya una progresiva penetración en el mercado limeño. Que se incremente la demanda en más restaurantes y en las propuestas gastronómicas aprovechando sus propiedades nutricionales.

Como socio estratégico, el restaurante realiza apariciones en conferencias y festivales que impulsen la micología y al proyecto. Así como su consumo con la utilización constante de los productos en la carta diaria del restaurante.

- **Irreversible**

Fruto de la motivación de Franco Kisic y la visión de Marino Morikawa nace **IRREVERSIBLE, Pop Ups por un cambio sostenible**, apoyado en la solidaridad natural de nuestra comunidad gastronómica.

Con un programa de cenas mensuales y con la participación de chefs invitados se presenta en la cocina de IK Restaurante un menú degustación especial para cada fecha. El 50% de los fondos recaudados en cada cena financiará las intervenciones de Marino Morikawa en diferentes casas hogares para niños en distintas regiones del Perú.

El enfoque en sostenibilidad y educación es la clave del proyecto. Se trabajará con la optimización del consumo y la generación de agua potable y energías renovables, bibliotecas informativas e implementación de biohuertos y lombricultura. El objetivo no es sólo mejorar la operación de las casas hogares, sino educar a una nueva generación de peruanos en el uso sostenible de los recursos naturales.

El 29 de septiembre se realizó la primera cena Irreversible con la participación de Virgilio Martínez y Pía León (Central Restaurante), la segunda cena Irreversible fue el 30 de octubre y tuvo la participación de Pedro Miguel Schiaffino (Ámaz y Malabar) y el 08 de diciembre se realizó la tercera cena Irreversible con Mitsuharu Tsumura (Restaurante Maido), considerado el mejor restaurante en Latinoamérica por la lista 50 Best Restaurants².

Las cenas programadas cuentan ya con la confirmación de Diego Muñoz, Rafael Piqueras, Rafael Osterling, Renzo Garibaldi, James Berckemeyer, Marilú Madueño, Arlette Eulert, Moma Adrianzén, Hector Solis, José del Castillo, Sebastián Mazzola, entre otros.

Todos los valores que rigen el actuar tanto de IK Restaurante como de quienes lo conforman se han ido plasmando en proyectos como Andean Food Lab, K'allampas y ahora con Irreversible.

Se ha propuesto que la comunicación sea netamente digital. Para aumentar la credibilidad al proyecto, se creará un fanpage en donde se pueda informar de las implementaciones que se vayan realizando en las distintas casas hogares.

² Los Latin America's 50 Best Restaurants, patrocinado por S. Pellegrino & Acqua Panna, es una plataforma gourmet que busca celebrar y promover grandes restaurantes y chefs en toda la región para promover la variada gastronómica de América Latina en todo el mundo y brindar una guía inigualable para comensales internacionales.

Por el momento contamos con el apoyo de algunos de los medios periodísticos más importantes de la ciudad, así como de los influencers más reconocidos del rubro. (Ver figura 7)

Uno de los tantos beneficios de aplicar marketing de causas en las empresas privadas son las siguientes:

- Incremento del volumen de ventas
- Incrementar la participación de mercado
- Incrementar el entusiasmo con el argumento de que se está contribuyendo a una causa social.
- Posicionar un producto
- Reposicionar la imagen de la empresa

Cabe resaltar que en los restaurantes de alta categoría, la imagen que se proyecta debe siempre comunicar *calidad*, un valor que no puede ser descuidado y que en otros restaurantes de menor categoría, no se verían afectados cuando comunican las tan conocidas *promociones*, por lo que aquí entran a tallar las estrategias comerciales del marketing con causas.

Los restaurantes top no suelen hacer descuentos, promociones o algún tipo de acción que se perciba como rebaja porque transmite mensajes erróneos, como que “se está ofreciendo menor calidad” o “que el negocio no anda bien”.

Sin embargo, en los últimos años el marketing se ha valido de estrategias muy creativas para aplicar una evidente promoción sin devaluar la imagen de estos restaurantes top. Han aparecido innumerables campañas de marketing en el que se ofrece un producto con promoción respaldado por el fin social por el que se está realizando. Las campañas más conocidas son:

- Lima Restaurant Week
- Un plato por el autismo
- Restaurantes contra el Hambre
- Cocinemos con Fundades

Diversas ONG's y asociaciones han contratado a empresas de publicidad o consultoras de comunicación para sacar adelante estas campañas y captar cada vez más restaurantes como aliados estratégicos.

Para un restaurante siempre es bueno realizar una que otra campaña de marketing de causas para potenciar la imagen del restaurante, pero nunca abusar de su uso, pues la imagen que el cliente puede percibir puede que no sea la de filantropía sino de necesidad. Especialmente si el restaurante no es percibido o no tiene una filosofía que vaya asociada a este tipo de causas.

c) **Influenciadores**

“Cuando un público se forma la imagen de una organización, la información necesaria para la formación de dicha imagen se obtiene de diferentes fuentes. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada”. (Capriotti, 1999, p. 97)

En este apartado haremos hincapié en un término muy utilizado últimamente. Los *influenciadores* o *influencers*. De acuerdo al Diccionario LID de Marketing Directo los influenciadores son:

“Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

Las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas/productos se relacionan con sus públicos. En la actualidad ha surgido un grupo de personas que se han formado una imagen, se han ganado la confianza de sus seguidores y han construido una comunidad en base a unos intereses en común.

Las marcas han aprovechado la credibilidad de estas personas frente a sus públicos para entablar relaciones comerciales y así exponer sus marcas de una manera más natural. Dando así resultados muy favorables para las marcas como el incremento de ventas, mejora de la reputación, fidelización de clientes y la posibilidad de llegar a otros segmentos con contenido de mayor valor para ellos.

Trabajar en la industria gastronómica por cierto tiempo te permite estrechar lazos laborales y comerciales con distintas personas, desde periodistas, cocineros, ejecutivos etc. Son muchos los influenciadores en el medio gastronómico, con distintos perfiles y distintas modalidades de trabajo. Uno más que otro accesible y dispuesto a colaborar y apoyarte en los distintos proyectos. Uno de los más reconocidos influencers es:

Renato Peralta

Renato Peralta nació en Lima en 1974, estudió en Le Cordon Bleu Perú, es un reconocido panadero y durante muchos años fue jefe de taller de Gastón Acurio. Ha participado como jurado en el reality de televisión Máster Chef Perú y asesora muchos proyectos gastronómicos. Lleva aproximadamente 20 años en el medio gastronómico, muchos lo contratan para consultorías y es un buen referente.

Cuenta con una comunidad de seguidores en Instagram de aproximadamente 19k, un número nada mal. Desde hace unos años mantiene una relación muy cercana con IK Restaurante y resulta ser un buen aliado en la estrategia digital para promocionar la cocina de IK Restaurante.

Así como Renato, existen varios *influencers* en el rubro de la gastronomía que cuentan con una gran comunidad de seguidores y resulta beneficioso para cualquier restaurante mantener una relación muy amical con ellos. Solo por nombrar algunos: Paola Miglio, Jimena Agois, Favio Jurado, Ignacio Medina, Catherine Contreras, Mila Human, etc.

6. Conclusiones

Primera: Es evidente que la industria de la restauración también está creciendo y evolucionando. Las tendencias europeas poco a poco van llegando a nuestro país y en la mente de estos chefs peruanos se va gestando una fusión de estilos y propuestas muy interesantes y vanguardistas.

Segunda: Queda claro que la investigación e innovación es una ventaja competitiva para la empresa y no pueden ser ajenas en esta industria que se ve muy influenciada por las modas. Incluso a veces eso no garantiza el éxito de un restaurante. Existen casos como el de Palmito Ocampo³ y su restaurante Bistro 1087 con la propuesta de *reciclaje culinario* que a pesar de ser un chef mediático y muy reconocido en el ámbito nacional, terminó cerrando su local por la falta de afluencia.

Tercera: No existe un código para conseguir el éxito en un restaurante, hay muchas pautas que se pueden aplicar y funcionar en un determinado lugar y probablemente fracasar al emplearlas en otro. Es necesario tener conocimiento del entorno, de la competencia y de las tendencias que van surgiendo. De acuerdo a eso se realizarán acciones que en el transcurso se pueden perfeccionar y es que eso es lo bueno del marketing digital. Te permite comparar resultados y afinar detalles en el transcurso de la campaña.

Cuarta: Considero que hay términos importantes que se deben tomar en cuenta cuando se realizan acciones de marketing. Por ejemplo, la identidad de la empresa no debe perderse nunca en todas las actividades del restaurante. Debe ir alineada con las estrategias y así conseguir los objetivos planteados además de fortalecer la imagen.

Quinta: En lo que respecta a las estrategias de marketing de causas, hay que tener en cuenta que estas acciones favorecen a las empresas siempre y cuando la comunicación cumpla con su propósito y sea percibido positivamente por su público objetivo. Exagerar de estas “campañas promocionales” pueden generar un sentimiento adverso si no se gestiona adecuadamente.

Sexta: En cuanto a las acciones a corto plazo planteadas para las redes sociales se han registrado resultados positivos en estos dos meses, tanto en Facebook, como en Instagram y Twitter hemos visto aumentos en la comunidad, así como en el engagement. (Ver figuras 8, 9, 10 y 11). Todas las actividades en conjunto están poco a poco fortaleciendo la marca y se espera que se vea reflejado en los números finales con la estrategia de venta que se está llevando también a la par.

³ Embajador de la marca Perú, organizador de la Feria Mistura 2016 y actual figura del programa Cocina con Causa.

7. Bibliografía

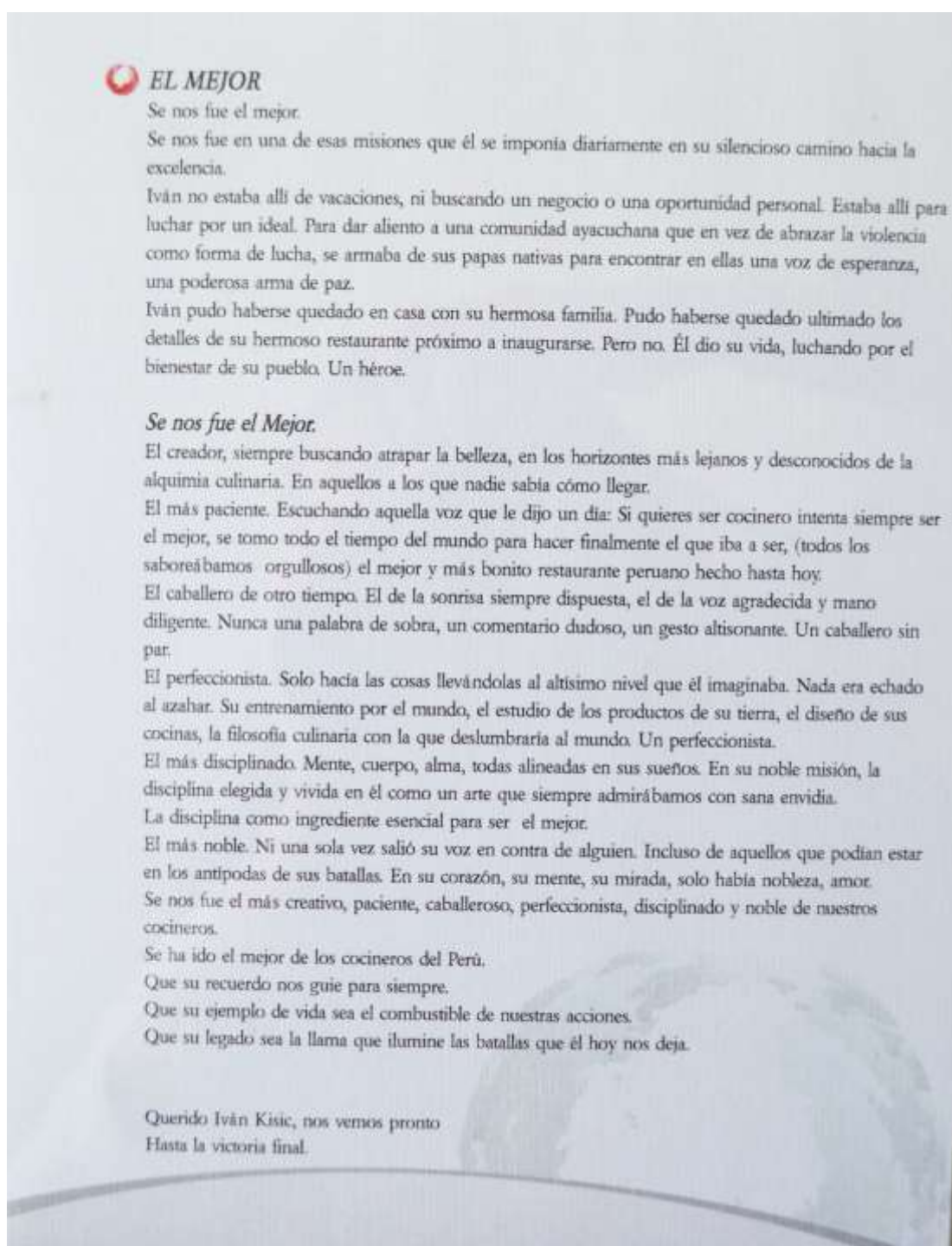
- Acerenza, M. (2004). Marketing de restaurantes. México: Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel.
- Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. California: Sage Publications
- Gallego, L. (2008). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Madrid: Paraninfo
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Palomo, M. (2011). Técnicas de comunicación en restauración. Madrid: Paraninfo
- Pérez, L. (2004). Marketing Social. México: Pearson Educación
- Schwalb, M. y Malca, O. (2008). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible.
- Sernovitz, A. (2013). Buzz Marketing. Madrid: Anaya Multimedia

Bibliografía online:

- [Infomarketing.pe]. (Octubre 23, 2017). El Green marketing y su importancia para los millennials <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/el-green-marketing-y-su-importancia-para-los-millennials/>
- [Marketingdirecto.com]. Diccionario LID <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- [Gestión.pe]. Diario Gestión <https://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>

8. Anexos

(Figura 1)



(Figura 2)



(Figura 3)



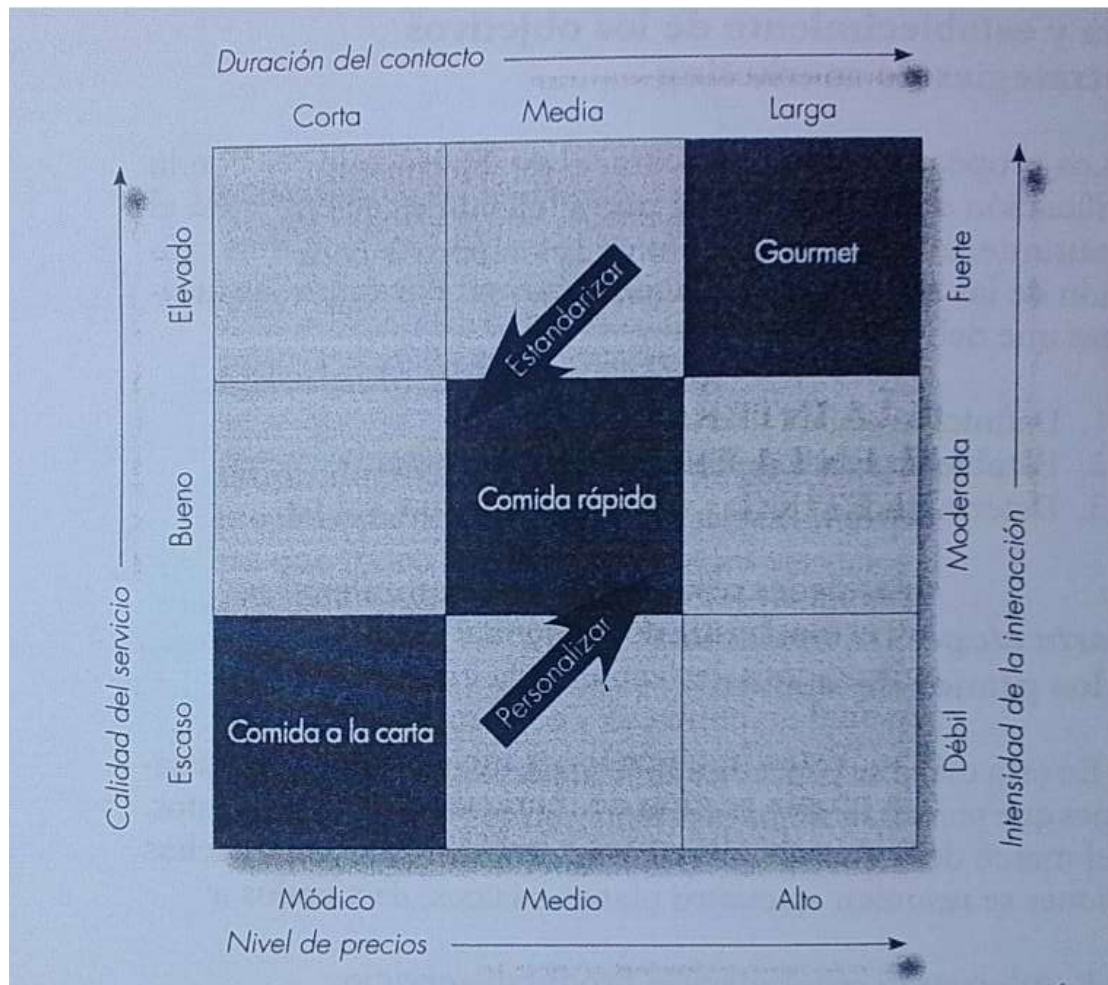
(Figura 4)



(Figura 5)



(Figura 6)



(Figura 7)
Diario Correo



Irreversible con Mitsuharu Tsumura

Tras iniciar una programación de cenas mensuales con Virgilio Martínez, Pia León y Pedro Miguel Schiaffino, la cocina de IK Restaurante finaliza este año recibiendo este viernes 8 de diciembre a Mitsuharu Tsumura del Restaurante Maido. Fruto de la motivación de Franco Kisic y la visión de Marino Morikawa, nace Irreversible, Pop Ups, un proyecto que trabaja por un cambio sostenible. Dicha iniciativa está enfocada en la educación y la sostenibilidad, y lo que se busca es implementar un sistema de generación de agua potable y energías renovables, además de bibliotecas informativas e implementación de biohuertos y lombricultura en diferentes casas hogares para niños en distintas regiones del Perú. El 50% de los fondos recaudados financiará las intervenciones de Marino Morikawa en la Casa Hogar de la Esperanza Mamá Victoria, en Chorrillos. El costo por persona es de S/250 e incluye cena y coctel de cortesía. Los interesados pueden realizar sus reservas al número 6521692 o mediante el correo electrónico reservas@ivankisic.pe.

Maido
El restaurante Maido, del chef Mitsuharu Tsumura, ocupa el primer lugar en el ranking de los mejores restaurantes de América Latina. Según su fundador, se debe al trabajo en equipo.

Evento se realizará el viernes 8 de diciembre.

Buena Mesa

Brasas Fest 2017. Más que carnes a la parrilla



La primera edición del Brasas Fest convoca no solo a los carnívoros. Va desde mañana hasta el domingo

Micha en IK: Irreversible

Mañana viernes, el chef del mejor restaurante de Latinoamérica cocinará en IK Restaurante. Mitsuharu Tsumura (Mado) participa de esta cena pop up que busca reunir fondos para un proyecto enfocado en sostenibilidad y educación, y que implementará un sistema de generación de agua potable y energías renovables para niños del interior del Perú.

IK RESTAURANTE
Elias Aguirre 179, Miraflores. Viernes 8, desde las 6 p.m.
Costo: S/250 (cena y coctel). Reservas: 652-1692.

(Figura 8)



(Figura 9)

ik_restaurante Editar perfil

633 publicaciones 3,832 seguidores 729 seguidos

IK Restaurante Cocina peruana contemporánea enfocada en la calidad y el respeto de los productos y sus productores. www.ivankisic.pe

(Figura 10)

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
678	485	1.015	185

(Figura 11)

Notes 7%	Photos 80%	Videos 13%
-------------	---------------	---------------

692 People talking about this <small>Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.</small>	24,855 Total Page likes <small>The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.</small>	3% Engagement rate <small>Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.</small>
---	--	---

9. Apéndice

9.1. Presentación

Bachiller de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP), egresada en el 2013. En la actualidad trabajo como jefa de marketing en IK Restaurante.

9.2. Desarrollo Profesional

Mi experiencia laboral en la industria de la restauración empieza en el 2015 cuando desempeño el cargo de supervisora de sala en el restaurante Perúpa'ti. En aquel entonces tenía escaso conocimiento del rubro de la restauración y realizaba actividades administrativas y operacionales más que de marketing. Ocasionalmente tenía la oportunidad de realizar acciones de marketing, diseño gráfico y de community management.

Posteriormente ingresé en el 2016 al restaurante El Señorío de Sulco, en donde desempeñé el cargo de asistente de marketing por año y medio. El tiempo en que laboré en esta empresa me sentó las bases para profundizar en el rubro y tener una visión más amplia y global de lo que implica el rubro de la gastronomía, las tendencias y el boom que está experimentando la cocina peruana.

Entre las actividades que realizaba estaba el de publicidad, fotografía gastronómica, community manager, marketing directo, relaciones públicas (contacto constante con medios) y medición de la satisfacción del cliente.

A mediados del 2017 después de llevar la especialidad de Marketing Digital inmediatamente ingreso a IK Restaurante. Al inicio ingreso como community manager, como externa para trabajar como proyecto piloto con IK Restaurante debido a que tienen varios otros proyectos como restaurantes y hoteles. Luego de un análisis del entorno y la situación de la empresa frente a la competencia, se le establece un plan de marketing y ventas, nombrándome así jefa del área.

9.3. Reflexiones finales

Después de más de 2 años en el rubro de la restauración debo resaltar que es una industria muy interesante, como sucede en muchas industrias o ámbitos, estamos en constante cambio y bajo muchas influencias del extranjero, sobre todo de las tendencias europeas que exigen a uno mismo estar más pendiente de lo que está aconteciendo.

Hay que fusionar los estilos, estar a la vanguardia y tratar de ser siempre originales y fieles al concepto o propuesta de la empresa. Es también tener mucho criterio y fusionar todas las ramas de la comunicación para abarcar todos los canales posibles.

9.4. Certificación


El Señorío de Sulco
COCINA PERUANA

CONSTANCIA DE TRABAJO

Miraflores, 09 De Mayo Del Año 2017.

A quien corresponda:

Mediante la presente manifiesto, Que la Srta. **CLARA ELENA DEL CARMEN MORAN RAMIREZ** con DNI 45510624 trabaja en la empresa El Señorío de Sulco E.I.R.L. desde 01/06/2,016 hasta la fecha, como **Asistente De Marketing y Community Manager**.

Dejamos constancia de su eficiencia y profesionalismo demostrado en el desempeño de sus labores.

Extendemos la presente para los fines que estime conveniente.

Sin otro en particular, atentamente.

Atentamente



Ruben Gonzalez Guerrero
Administrador



Malecón Cisneros 1470 (final Av. Pardo) Miraflores. Lima-Perú
Reservas e Informes: (51 1) 441 0183 / 441 0389
restaurantes@senoriodesulco.com • www.senoriodesulco.com 



CUATRO PICOS PERÚ S.A.C.
RUC: 20543872882

CONSTANCIA DE TRABAJO

A quien corresponda:

CUATRO PICOS PERU SAC, con RUC 20543872882, domiciliado en Calle Elías Aguirre N°179 Miraflores – Lima, debidamente representada por el Sr. Jorge Kisic Wagner con DNI N° 42827793 certifica que:

La Srta. Clara Elena del Carmen Moran Ramirez con DNI N° 45510624 labora en nuestra empresa desde el 15 de agosto del 2017 hasta la fecha en el área de Marketing.

Demostrando eficiencia y responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones.

Se expide el presente a solicitud del interesado y para fines que le convenga.



Jorge Kisic W.
Gerente General
Cuatro Picos Peru SAC

Lima, 09 de noviembre del 2017