



Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta

María Alejandra Babativa Amaya
Diana Patricia Peña Ruiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría regional Orinoquía
Sede / centro tutorial Villavicencio (Meta)
Programa administración de empresas
2021

Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de
Villavicencio-Meta

María Alejandra Babativa Amaya
Diana Patricia Peña Ruiz

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas.

Asesor(a)
Diana Alexandra Ramos Fuentes
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Orinoquía
Sede / Centro Tutorial Villavicencio (Meta)
2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado a mis padres María Leovigilda Amaya Castañeda y José Serafín Babativa Linares por brindarme todo el apoyo incondicional, por su sacrificio, por ese afecto emocional que tanto necesite, por enseñarme a valorar cada paso que he dado durante este aprendizaje, por ofrecerme la oportunidad de estudiar, agradezco por corregirme con la educación que les era conveniente formando así una mujer fuerte y con deseos de superación, a mi pareja Duberney García Malagón por su confianza, su compañerismo, porque durante mi formación académica me brindo esa fortaleza para salir adelante, a las personas del sector gastronómico por la colaboración y apoyo que nos brindaron para hacer de este trabajo realidad, a los amigos y compañeros que dieron su opinión, para la presentación de este trabajo. Finalmente, a mi compañera por sus esfuerzos y por ser una mujer luchadora y comprometida en su formación con compromiso y dedicación hizo que este trabajo investigativo finalizara de la mejor forma.

María Alejandra Babativa Amaya

La presente tesis está dedicada a DIOS, por darme la vida a través de mis PADRES María Agustina y Jesús, quien con amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, en mi educación tanto académica, como de vida para poderme desenvolver ante la sociedad y ser profesional. A mi esposo Fabio Martínez, quien con mucho amor, apoyo, esfuerzo y dedicación me ha apoyado por 20 años de unión. Mis hijos Harold y Thomas quienes son el más grande motor de vida que tengo, y quienes me ayudan con mi crecimiento emocional e intelectual y el mejor del mundo el ser mamá, son las personas más importantes de mi vida que han estado a mi lado brindándome cariño, confianza y apoyo incondicional para continuar adelante cumpliendo otra meta en mi vida y de nuestro futuro. A mis hermanos (as) Judy Peña, quien ha sido mi mayor apoyo y un ejemplo de lucha, perseverancia y constancia, Richard Peña, por ser un gran soñador y un gran apoyo, y a mis sobrinas Pagua, Isa que directamente me impulsan a seguir formándome como una gran persona, para dejarles un gran ejemplo. Ellos que cada instante de mi vida, están presentes, aunque ellos no lo estén. Y finalmente a mi compañera de lucha académica, María Alejandra Babativa, quien, aunque muy joven me demostró que esta generación tiene sueños y metas por cumplir y a diario luchan por todo esto. Mil gracias, compañera por tu paciencia y sobre todo tu dedicación.

Diana Patricia Peña Ruiz

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios por permitirnos culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas, con su fortaleza, guía y su eterno amor afrontamos nuestros miedos, obstáculos y logramos resolver todos esos inconvenientes que se presentaron en el camino. Ha sido un sacrificio, se anduvieron por momentos difíciles para esta labor, estos meses de trabajo fueron arduos pero gratos.

Como autoras del presente trabajo de investigación estamos muy satisfechas del trabajo realizado, agradécele a la tutora Diana Alexandra Ramos por su asesoramiento y la invitación para este trabajo investigativo saliera adelante, para el cumplimiento de nuestros sueños y preparación para el título profesión en administración de empresas.

De igual manera a todo el equipo de trabajo que nos brindó la **Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO)**, por sus docentes que durante la formación nos enseñaron y brindaron su mejor asesoramiento y los aportes que nos servirán para nuestra futura vida laboral, por la colaboración y éxito para que este trabajo fuera un gran esfuerzo para alcanzar nuestras metas.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| Lista de tablas | 7 |
| Lista de ilustraciones..... | 8 |
| Introducción | 14 |
| 1. Generalidades de la investigación..... | 17 |
| 1.1 Justificación e Impacto Central del Proyecto..... | 17 |
| 1.2 Antecedentes | 20 |
| 1.3 Definición del Problema | 25 |
| 1.3.1 Descripción del Problema | 25 |
| 1.3.2 Formulación del Problema | 28 |
| 1.3.3 Justificación e impacto central del proyecto | 29 |
| 1.4 Objetivos | 33 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 33 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 33 |
| 2 Marco Referencial..... | 34 |
| 2.1 Marco Conceptual..... | 34 |
| 2.1.1 Concepto de Pymes..... | 34 |
| 2.2 Marco teórico | 44 |
| 2.3 Marco geográfico | 47 |
| 3 Metodología..... | 48 |
| 3.1 Tipo de investigación..... | 48 |
| 3.2 Diseño de la investigación | 50 |
| 3.3 MUESTRA | 51 |
| 3.4 Fuentes de información..... | 54 |
| 3.5 Participantes..... | 54 |
| 3.6 Procedimiento | 54 |
| Google maps | 72 |
| 4. Análisis de interpretación de resultados..... | 77 |
| 5.1 MATRIZ DOFA | 118 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 FUERZAS DE PORTER | 122 |
| 6. Conclusiones, Recomendaciones y Perspectivas. | 141 |
| 6.1 Recomendaciones. | 144 |
| 7. Bibliografía | 145 |
| 8. Anexos | 151 |

Lista de tablas

| | |
|--|------------|
| Tabla 1 Datos para calcular la muestra | 52 |
| Tabla 2 Datos para nivel de confianza en muestra | 53 |
| Tabla 3 Principales tendencias del marketing gastronómico | 59 |
| Tabla 4 Otras tendencias para innovar un restaurantes..... | 62 |
| Tabla 5 Retos y desafíos del sector gastronómico | 63 |
| Tabla 6 Herramientas gratuitas digitales | 71 |
| Tabla 7 Cursos virtuales para empresarios | 74 |
| Tabla 8 Agencias publicitarias de Villavicencio | 76 |
| Tabla 9 Tabla de variables | 94 |
| Tabla 10 Variables de las herramientas tecnológicas | 96 |
| Tabla 11 Matriz Dofa | 118 |
| Tabla 12 Matriz EFI..... | 124 |
| Tabla 13 Matriz EFE..... | 126 |
| Tabla 14 Factor político | 128 |
| Tabla 15 Factor legal | 129 |
| Tabla 16 Factor social..... | 130 |

Tabla 17 Factor tecnológico 130

Tabla 18 Factor económico 131

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Villavicencio 47

Ilustración 2 Cargo 79

Ilustración 3 Operación del restaurante 80

Ilustración 4 Conocimiento del marketing digital 80

Ilustración 5 Implementación del marketing digital 81

Ilustración 6 Utiliza comúnmente las redes sociales 82

Ilustración 7 Contenidos que publica en las redes sociales 83

Ilustración 8 Eficiencia de las redes sociales 84

Ilustración 9 Frecuencia que utiliza las redes sociales 85

Ilustración 10 Información relevante de los empresarios 86

Ilustración 11 Valoración del marketing Digital 87

Ilustración 12 Herramientas de medición de las redes sociales 88

Ilustración 13 Obtención de contrato con agencias 89

Ilustración 14 Estrategias del marketing digital 90

Ilustración 15 valoración del costo del marketing 91

Ilustración 16 Inversión en herramientas tecnológicas 92

Ilustración 17 Apoyos de entidades del estado en medios digitales 93

| | |
|--|------------|
| Ilustración 18 Barreras para la implementación del marketing digital..... | 94 |
| Ilustración 19 Estrategias de marketing digital utilizadas..... | 95 |
| Ilustración 20 Experiencia en la implementación de herramientas tecnológicas..... | 96 |
| Ilustración 21 Digitalización futuro para las Pymes..... | 97 |
| Ilustración 22 Rango edad | 99 |
| Ilustración 23 Profesión | 100 |
| Ilustración 24 Uso principal de las redes | 101 |
| Ilustración 25 Motivo de utilizar las redes | 102 |
| Ilustración 26 Temas de interés..... | 103 |
| Ilustración 27 Consulta de novedades..... | 103 |
| Ilustración 28 Interés de seguir un perfil de la gastronomía..... | 104 |
| Ilustración 29 Otra respuesta | 105 |
| Ilustración 30 Uso de Recomendaciones..... | 106 |
| Ilustración 31 Escoger un restaurante se basa en :..... | 106 |
| Ilustración 32 otras respuestas..... | 107 |
| Ilustración 33 Influencers gastronómicos | 107 |
| Ilustración 34 Motivo de seguir un influencer | 108 |
| Ilustración 35 Restaurantes de Villavicencio..... | 109 |
| Ilustración 36 Barreras tecnológicas que percibe como usuario | 110 |
| Ilustración 37 Herramientas digitales para adquirir productos | 111 |
| Ilustración 38 Impacto del consumo gastronómico | 111 |
| Ilustración 39 Herramientas útiles para la información | 112 |
| Ilustración 40 Mejoras para el sector gastronómico..... | 113 |

Tabla de anexos

| | |
|--|------------|
| <i>Anexos 1. Formato de encuesta realizada a los empresarios</i> | <i>151</i> |
| <i>Anexo 2. Formato de encuesta realizada a los usuarios.....</i> | <i>160</i> |
| <i>Anexos 3 Infografía de tendencias</i> | <i>167</i> |

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en una metodología que se desarrolló bajo los tipos de investigación exploratorio y descriptivo enfoque mixto, con el fin de obtener resultados extensos, teniendo en cuenta el objetivo planteado. La muestra se desarrolló con la participación de usuarios y empresarios que por intermedio de los medios digitales han avanzado en técnicas para la compra y venta de productos de la gastronomía, se utilizó el instrumento de la autoselección en los medios de comunicación para los que quisieran participar en el proceso, y aplicar el modelo estratégico de marketing digital con base referente al proyecto de la investigación.

Se realizó un análisis del comportamiento de los empresarios del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, frente a los recursos, herramientas y estrategias del marketing digital que utilizaron para afrontar la crisis económica, después de afrontar una pandemia y en la que muchos empresarios se han visto afectados. El Covid-19 obligo a las mipyme del sector gastronómico a implementar estrategias para permanecer y consolidarse en un mercado muy afectado económicamente, se encontró como el marketing digital brinda grandes beneficios a través de plataformas digitales, la digitalización, que antes parecía un “extra” para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan.

En este documento los empresarios encontrarán un instructivo que los guiará y ayudará a entender conceptos y las herramientas que ofrece el marketing digital ya que muchos empresarios del sector gastronómico aún no están preparados para los cambios y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, para la implementación de estrategias efectivas del marketing digital se elaboró un plan de acción, que implementa cada una de las

herramientas que se encuentran actualmente y de cómo implementarlas en sus negocios de acuerdo con las necesidades.

Palabras claves: mercado, digitalización, investigación social, recesión económica, pandemia, obtenidas de tesauros UNESCO

ABSTRACT

The present research focuses on a methodology that will be developed under the types of exploratory and descriptive research, mixed approach, to obtain extensive results, considering the objective. The exhibition has been developed with the participation of users and entrepreneurs who, through digital media, have developed techniques for the purchase and sale of gastronomy products. The small businesses in the city of Villavicencio that currently exercise their economic work in the provision of services or sale of products from the gastronomic sector such as restaurants, the instrument of self-selection in the media was used for those who wanted to participate in the process and apply the strategic model of digital marketing based on the research project.

An analysis of the behavior of entrepreneurs in the gastronomic sector of the city of Villavicencio was carried out, regarding the resources, tools, and digital marketing strategies that they used to face the economic crisis, after facing a pandemic and in which many entrepreneurs have seen affected. The Covid-19 has forced many mipymes in the gastronomic sector to implement strategies to remain and consolidate in a market very affected economically, we see how digital marketing provides great benefits through digital platforms, digitization, which previously seemed an "extra" To increase productivity and profits, today it has become a requirement for companies to survive.

In this document, entrepreneurs will find an instruction manual that will guide them and help them understand concepts and tools offered by digital marketing since many entrepreneurs in the gastronomic sector are not yet prepared for changes and consumer behavior. On the other hand, for the implementation of effective digital marketing strategies, an action plan was developed, which implements each of the tools that are currently available and how to implement them in their businesses according to the needs.

Keywords: marketing, digitization, social research, economic recession, pandemics.

Introducción

El presente trabajo de investigación como opción de grado pertenece a 2 estudiantes del programa administración de empresas, pertenecientes al semillero de investigación **pin de emprendimiento**, línea de investigación **innovaciones sociales y productivas**, sublínea de investigación **desarrollo organizacional**; con este fin se analizó e identificó las oportunidades de crecimiento del sector gastronómico de las Pymes de la ciudad de Villavicencio, diseñando un instructivo y un plan de acción para los pequeños empresarios impulsados con el marketing digital, para el fortalecimiento de la competitividad del sector, esta estrategia se enfocó en el marketing digital gastronómico que utilizan las empresas para afrontar la crisis económica, definiendo diferentes análisis y teorías respecto al marketing digital.

Después de afrontar una crisis económica, vemos cómo el panorama competitivo caracterizado por el mercado regional y nacional se encuentra en permanente cambio económico, social, tecnológico, político y empresarial. De hecho, el entorno local y la competitividad exige orientar los esfuerzos hacia nuevas estrategias de marketing digital, con una mayor información específica en áreas económico-empresariales, esto requiere una mayor orientación a la innovación y a la adaptabilidad hacia el cambio. Por lo tanto, se debe formular un plan de acción en marketing digital que impulse el valor agregado, fomentando la creatividad e innovación, involucrando a las empresas del sector gastronómico, proponer ideas y soluciones que permitan beneficios para sostenerse en el mercado.

Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de la Orinoquía colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad

comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables. Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009. (Villavicencio, 2021)

El cierre de la vía al Llano, el coronavirus y la caída del petróleo tienen en problemas a la economía de la región y de muchos microempresarios del sector gastronómico, es una situación crítica que vive el departamento del Meta, por lo anterior estas empresas pequeñas han empezado a cerrar sus puertas ya que vienen siendo fuertemente golpeadas por esta crisis económica. “Solo el sector turístico y gastronómico pierde \$1.000 millones diarios cuando tenemos cierre y la Cámara de Comercio nos ha dicho que las pérdidas ascienden a \$48.000 millones”, aseguró el gobernador del Meta, Juan Guillermo Zuluaga. (Pastrán, 2021)

En la ciudad de Villavicencio los sectores más afectados con la pandemia son el turismo, comercio, restaurantes y hoteles, que corresponden al segundo de mayor generación de PIB del Meta. Estos sectores económicos son de manera conjunta los que más generan empleo en el departamento, por eso la importancia de reabrirlos y mantenerlos en funcionamiento. Solo en Villavicencio hay 23 asociaciones que representan 643 empresas de la ciudad, donde se ubican 9.655 empleados directos. “La mayoría de estas personas en el momento está desempleada porque no hay cómo sostener las empresas”, señaló la secretaria de Turismo del municipio. (PERIODICO DEL META, 2020)

Con relación al sector de los restaurantes, María del Rosario Ramírez, representante de la Asociación de Restaurantes de Villavicencio, señaló que, pese a que el sector está funcionando a

través de domicilios y esto les ha permitido a algunos restaurantes aumentar sus ventas de 25% al 35%, en general han tenido pérdidas de más del 80%, ya que están facturando 12% menos.

La crisis en este sector causó el cierre de tres restaurantes pertenecientes a la asociación: Rodizio, Oliva Mediterráneo y Juanchos Dulimas, al igual que Bistronomy, de los hermanos Rausch. (PERIODICO DEL META, 2020)

Frente a estas cifras, es importante señalar que, de acuerdo con las estadísticas de la Cámara de Comercio de Villavicencio, la gran mayoría de las nuevas empresas registradas el año anterior fueron personas naturales de sectores como comercio, restaurantes y hoteles. Por otro lado, del total de empresas registradas en el Meta, el 60% corresponden a servicios y comercio, la gran mayoría (96%) son microempresas. (PERIODICO DEL META, 2020).

Según Fenalco, en el departamento hay 47.140 microempresas, que representan el 96,1 % de las compañías que hay en el Meta. 1.570 pequeñas empresas, que equivalen al 3.2 %; 245 medianas empresas, que representan el 0.5 % y 98 grandes empresas, que corresponden al 0.2 % de las empresas constituidas en el Meta. (PERIODICO DEL META, 2020)

Para enfrentar estas notables crisis económicas las empresas del sector gastronómico deben iniciar entonces una actividad orientada a buscar clientes, a mercadear mejor los productos, servicios y a implementar estrategias que permitan tener de nuevo un crecimiento y mayor participación en el mercado, las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio se deben preparar para afrontar los retos exigidos, especialmente las pequeñas empresas dadas sus grandes limitaciones que van desde lo cultural, hasta lo económico y lo político, ya que esto afectaría de hecho su permanencia en el mercado. Para seguir en el

contexto definamos que el marketing digital son todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. La forma como se hace esto ha cambiado mucho con el tiempo, y luego de afrontar una pandemia, siguiendo los avances tecnológicos y los hábitos de la gente. En este sentido, no podemos ignorar que, actualmente, una gran parte de la población está conectada y usa Internet para comprar es por eso que el marketing digital se ha convertido en la principal forma de marketing y de llegar al público hoy. Es la estrategia más eficiente, ya que utiliza los canales que el público suele usar.

CAPITULO 1

1. Generalidades de la investigación

1.1 Justificación e Impacto Central del Proyecto

Esta investigación nació del propósito de explorar e identificar las barreras que tienen las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio. La estrategia de marketing digital es una ruta que permite el desarrollo de los objetivos de una organización, además de acceder y conocer información de competidores, posicionamiento, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la posibilidad de tomar decisiones, crear alianzas y proyectar ideas. Para la implementación de estrategias y uso de herramientas en marketing digital para el desarrollo de sus negocios, fortalecer la economía del sector, aplicando las estrategias del marketing digital para ayudar a generar empleo y a mantener en competitividad a estas empresas con alternativas de desarrollo social y local; orientado a nuevas tendencias con un aprovechamiento de los recursos, físicos, tecnológicos y comerciales existentes mediante un uso

adecuado de estas herramientas, que permitan el mejoramiento y la supervivencia de algunas pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.

Existe la necesidad de ofrecer a las pequeñas empresas, nuevas alternativas y herramientas sostenibles reales de marketing digital, proyectadas a romper las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas que tienen las pymes para la implementación de procesos en Marketing digital, desde ese punto se puede evidenciar la relación que existe entre el marketing digital, la alta gerencia y la administración de empresas, pues a través de múltiples ideas, campañas y reconocimiento se logra aportar esta nueva corriente tecnológica y orientar correctamente el desarrollo de la empresa, ofreciendo soluciones y alternativas para mejorar los procesos dentro de todas las áreas funcionales.

Para las Pymes actualmente es de vital importancia la realización del cambio a la era digital, ya que será más factible su presencia en el mercado, tal como lo indican los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro, “Sistemas de Información Gerencial Administración de la Empresa Digital”. (Laudon, 2008), advierte sobre los nuevos elementos a tener en cuenta en las empresas y sus repercusiones en el entorno comercial en el que se mueven, teniendo en cuenta las nuevas formas de intercambio de productos y servicios, y los mecanismos de intercambio financiero para el correcto funcionamiento de la llamada Empresa Digital. A su vez, brindan oportunidades para llegar a mayor mercado, de manera segmentada y con la eficiencia en la mayor parte de sus procesos operativos empresariales. Al final entenderemos que “Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos”. (Laudon, 2008).

En consiguiente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha identificado que el comercio electrónico hoy en día representa cerca del 1.5% del PIB nacional y por su

dinámica que presenta esta industria tiende a ir en crecimiento, dado por la pauta actual del consumidor, quien está haciendo una inclusión a los medios digitales buscar información de su interés como ocasionar una compra en línea. (CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2021).

Para Matt Konose. (2019). El estado de los negocios actúa de forma cambiante. Se percibe que los problemas que equiparan a las Pymes tienen más relación con los que presenta una gran empresa. Considerando que su relación se basa en que las dos presentan complicaciones para generar suficientes recursos para poder invertir en temas como: publicidad, tecnología, mano de obra, acceso al mercado, como el establecer políticas y planes de desarrollo en el sector (Zapata, 2019, pág. 123.)

Así mismo es importante para los empresarios de Villavicencio, tener un mayor conocimiento sobre el mercadeo electrónico, ya que, gracias a esta forma de comercio, se pueden tener más posibilidades de incrementar sus ventas, de dar a conocer sus productos. Teniendo un conocimiento avanzado, una gran parte del comercio de la región irá progresando más rápido en un lapso de tiempo corto, ya que no solamente tendrán ventas en esta ciudad o en el departamento, sino que también a nivel nacional.

Por tanto, una barrera presentada es la poca inversión en innovación por parte de las Pymes. Es así como, las Pymes no destinan proporciones importantes de sus créditos con el sector financiero a innovación, siendo dichos recursos usados principalmente para capital de trabajo (61% en industria; 69% en comercio; y 54% en servicios, Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en la actualidad se presentan como barreras para interactuar más en la era digital y que esta sirva como canal de productividad económica.

1.2 Antecedentes

De acuerdo al concepto y la importancia del contenido se estudió y analizo el marketing digital como mecanismos para optimizar las ventas en las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio; fue necesario indagar por los medios digitales buscando la información relevante para la investigación y conocer los mecanismos como este se ha venido desarrollando durante el tiempo y cuáles han sido sus principales precursores durante su historia, además conocer la importancia del marketing digital para las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, situación actual de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad; por otra parte, las pequeñas y medianas empresas desempeñan un rol muy significativo en la economía de cada país fundamentalmente porque son fuentes generadoras de empleos y ayudan al progreso de las sociedad donde ésta se encuentra.

Para el desarrollo y la ejecución del proyecto fue necesario conocer y analizar algunos estudios de investigación relacionados a la actividad de marketing digital que permitan ampliar los contextos y fundamentar la investigación en resultados acertados para las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio; debido al impacto de la pandemia COVID -19 resaltando las siguientes investigaciones del tema mencionado a investigar se cuenta con los siguientes antecedentes:

Fuente: Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid –19 de datos obtenidos en Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México. (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020)

Objetivo principal

Este artículo se centra en examinar algunas herramientas que ofrece el Marketing digital para llevar al comercio electrónico a las Pymes del país durante y post periodo de pandemia, es necesario referenciar algunos conceptos teóricos respecto a estas temáticas.

Importancia de la investigación

La conceptualización de las pequeñas y medianas empresas Gómez & Borda (2018), explican que desde 1992 al 2015, las pequeñas empresas registraron una tasa de crecimiento del 118%, lo cual evidencia una clara generación de crecimiento económico, sin discriminar sectores, proporcionando el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción del país.

Resalta lo importante de remontarse al concepto del comercio electrónico, entender y definir como los intercambios medidos por la tecnología, el marketing digital es la combinación de lo tradicional un tipo de aplicación y de las aplicaciones de las estrategias de comercialización a través de los medios, el Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

Conclusiones

El Marketing digital son mercados de crecimiento exponencial en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.

El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de las Pymes un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias. No obstante, Colombia necesita fortalecer su conectividad nacional, capacitando a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a Comercio

electrónico además las Pymes, deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.

Fuente: ESTRATEGIAS PYME ANTE COVID-19, datos obtenidos IPADE Business School, Universidad Panamericana, Artículo. (IPADE), I. P. de A. D. de E. (2020). Estrategias pyme ante covid-19.

Objetivo:

Mejorar el control de gastos en los negocios por medio de las estrategias que permita a las pymes a tener liquidez a largo plazo.

Importancia:

Los líderes empresariales saben que su trabajo no consiste en minimizar el riesgo, sino en gestionarlo. Con la llegada del COVID-19 muchos empresarios iniciaron tareas para lograr la continuidad de sus organizaciones, como por ejemplo la instalación de un comité de crisis, esquemas de trabajo remoto, la elaboración de planes de contingencia, o el planteamiento de escenario financieros por si la crisis se extiende durante 60, 90 o hasta 180 días.

Conclusiones:

Reducir la incertidumbre, facilitar implementación de estrategias que ayuden a la consistencia en las operaciones. Ante escenarios de incertidumbre se debe cuestionar los métodos tradicionales de dirección; los presupuestos y los sistemas formales de control que están diseñados para fomentar una inercia organizacional que puede amenazar la supervivencia de la empresa ante entornos precarios.

Sin embargo, toda crisis abre nuevas oportunidades:

- 1) El aprendizaje que podemos adquirir sobre nuestro negocio y sobre nosotros mismos.
- 2) La capacidad de resiliencia que pueden desarrollar las personas clave de nuestra organización.
- 3) El tiempo que tendrán los propietarios y accionistas para repensar su estrategia empresarial.

Esas tres condiciones nos presentan una magnífica ocasión para robustecer nuestra empresa con cimientos más sólidos y, a su vez, para perfeccionar nuestras actitudes como líderes.

Fuente: Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mi Pymes en la ciudad de Bogotá. SENA, portal de revistas, Artículo, Medina Acero, CAp Aguirre Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Revista RETO (Colombia), 5(5), 60–73.

Objetivos:

Este artículo busca que las Pymes identifiquen qué es Marketing Digital, por qué y hacia dónde se dirige, de tal forma que conozcan las diferentes herramientas, estrategias de comercialización, autores, investigaciones del gremio y la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital.

Importancia:

El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en el mercado globalizado. Es así como se han realizado diferentes estudios e investigaciones para determinar las oportunidades de esta nueva era digital para las empresas, dichas investigaciones se realizan continuamente de cara a

las actualizaciones que exige el avance de la tecnología. La información contenida en el presente documento es apenas una muestra de las múltiples investigaciones que cada día se realizan respecto del Marketing Digital en un entorno centrado a las Mi Pymes y Pymes, brindando el concepto sobre los retos y desafíos que se avecinan. En Colombia y en el mundo, los patrones de conducta se encaminan a un nuevo entorno digital, de este modo las empresas son conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en dispositivos móviles, laptop entre otros, utilizando dicho medio como única fuente de información.

Conclusiones:

Siendo el Marketing Digital uno de los mercados de mayor crecimiento en las últimas décadas, es importante resaltar que han sido muchas las empresas que le han apuntado a invertir en esta actividad, no solo como productores sino como usuarios de sus servicios. Las grandes multinacionales le apuestan a esta herramienta de tecnología para poder potenciar sus estrategias de mercadeo y posicionar sus marcas y productos a través de la contratación de las agencias de Marketing Digital, pero también es claro que las Pymes cada vez más entienden que su crecimiento está supeditado a la inversión que realicen en los diferentes medios digitales, que les permitan posicionarse en el mundo de los negocios. Conocer las empresas más importantes de Marketing Digital en el sector a nivel Colombia, Latinoamérica y el mundo, nos brinda la posibilidad de realizar un paneo que nos lleve a dilucidar cuál será el rol que deben tener en cuenta las Mi Pymes y Pymes en esta era digital.

Los mercados para ser sostenibles y competitivos en los principales sectores, el Ministerio explica que con la expedición de la resolución 73 del 24 de septiembre del 2019 actualizan y fortalecen las comisiones nacionales de salud y seguridad en el trabajo,

comprometiéndose a desarrollar alternativas que se desean proporcionar el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de las Pymes. (Consejo Gremial Nacional, 2020)

El marketing digital tiene su esencia en los principios del consumo, así como en el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. (Harold Silva, 2014). Por lo que también es un conjunto de acciones que impactan por su desarrollo en la comunicación como es visto en la publicidad, las promociones, el merchandising, las relaciones públicas, así como las ventas y el servicio posventa, a lo cual viene consolidado con una gestión humana, las nuevas tecnologías y las finanzas que están siendo dirigidas por el área de Marketing. (Stefan Hoffmann, 2012).

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Descripción del Problema

En el primer trimestre del año 2020, Colombia empezó afrontar una de las crisis de salud, social, cultural y económica más grande del país, debido entre otras causas al virus SARS-CoV-2 o comúnmente llamado COVID-19 o coloquialmente como Coronavirus.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicados en el último reporte oficial No 41 del 18 de febrero de 2021, Se notificaron 41.776.035 casos confirmados y 963.290 muertes adicionales en las últimas 24 horas, lo que representa un aumento relativo de 0.35% en casos y un 0.50% de aumento relativo en muertes, en comparación con el día anterior.

(Organización panamericana de la salud, 2021)

A nivel nacional vemos como esta pandemia afectó la economía del país, motivo por el cual el gobierno colombiano decretó el estado de emergencia económica, social y ecológica en todo el territorio nacional, con el decreto 417 de 2020. (MININTERIOR, 2020). Este decreto menciona entre otras medidas la suspensión de eventos o actividades en espacios cerrados y abiertos que han perjudicado a varias Pymes entre ellas a las del sector gastronómico y de los diferentes sectores productivos en el departamento del Meta, como en la ciudad de Villavicencio, ya que obligó al cierre de establecimientos donde se obtenía como mayor fuente de ingresos servicios que requieren una atención personalizada o servicio a la mesa como lo son restaurantes, hoteles, cines, centros comerciales, cafeterías, papelerías, cacharrerías, bares, discotecas, entre otros.

Esto ha obligado a que muchas empresas pequeñas del sector gastronómico hayan tenido que cerrar, o estén pensando en migrar lentamente a la oferta de productos y servicios por medio de canales de distribución alternativos y de gran impacto como lo son los domicilios, que al día de hoy ha propiciado el aumento de ventas de diversas marcas que han visto como alternativa estos canales. (Neira, 2020) agrega que:

El aislamiento como medida para mitigar el contagio y la propagación del COVID-19 ha hecho que las aplicaciones de domicilios se conviertan en el mejor aliado de las personas pues no tienen que exponerse en un supermercado o establecimiento comercial. Otros efectos no tan alentadores a causa del decreto es el cierre de locativos físicos de varias PYMES, enmarcando más aún el sector de servicios donde se encuentran restaurantes, bares, hoteles, entre otros.

(Coneo, 2020) induce que: La industria de restaurantes se ha visto fuertemente afectada por la parálisis de sus operaciones, tanto así que hoy, según cifras de la Asociación Colombiana de la

Industria Gastronómica (Acodres), de 90.000 restaurantes que había operado para fines de 2019, más de 22.000 han anunciado que cerrarán sus puertas definitivamente.

Estas cifras nos muestran la disminución de la participación de varios sectores en el PIB, ya que la principal fuente de ingreso se ve afectada, estas PYMES no lograron permanecer en el mercado, ya que muchos tenían costos de operación muy altos, mano de obra por pagar, esto también se vio reflejado en los altos índices de desempleo, estas cifras las evidenciamos en la página del DANE. Para el mes de diciembre de 2020, la tasa de desempleo fue 13,4%, lo que significó un aumento de 3,9 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior que fue de 9,5%. (DANE, 2020)

Ante toda esta problemática sale a flote esta gran pregunta **¿La economía o la vida?** Esta encrucijada fue planteada por muchos gobiernos, economistas y reproducida en medios de comunicación, artículos de diversas índoles, una economía en crisis se recupera, bajo estos parámetros, se pueden analizar las estrategias y herramientas que desarrollo las PYMES, en la ciudad de Villavicencio, después de vivir esta pandemia.

Vemos como desde la aparición del internet se logró conectar el mundo entero a través de los sistemas electrónicos y con ello la información va de un extremo a otro en cuestión de segundos, y además llega a millones de personas en muy poco tiempo. Desde su aparición que se remonta desde la década del 60 hasta el presente año ha logrado llegar a 3.200 millones de usuarios en todo el mundo. (FACEBOOK, 2020).

La mayoría de las pocas empresas que cuentan con una página web y/o participan en las redes sociales hacen mal uso de esto y además desconocen las estrategias adecuadas para el posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, Ask, Bing,) y utilizan mal las redes

sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre otras) porque sus empresarios piensan que tan solo sirven para vender sus productos y servicios, y olvidan que fueron creadas para comunicar.

Una de las grandes problemáticas que tienen los empresarios de ciudades como Villavicencio es definir qué es lo que se va a comunicar en la página web; y si vale la pena destinar recursos de su presupuesto anual para el manejo y soporte de una oficina virtual, algunos no desarrollan ni implementan estrategias de publicidad y marketing digital para lograr un posicionamiento de marca o algún reconocimiento empresarial.

1.3.2 Formulación del Problema

Según los docentes e investigadores la universidad de la (Escuela de Administración de Negocios)–EAN, Pérez-Uribe y Ramírez, en su estudio realizado durante 10 años, que involucro el seguimiento a más de 260 pequeñas y medianas empresas de 11 ciudades de Colombia, se desprenden los siguientes datos: las empresas pymes le dan poca importancia a la innovación y al conocimiento. Este grupo, representa el 99.9% del total de las empresas colombianas, cerca de 1.6 millones de unidades empresariales (Dinero, 2015^a). La globalización y su impacto en los consumidores, reta todos los días las estrategias comerciales de las empresas, poniendo a prueba su creatividad y emprendimiento; solo el 50% de las mi Pymes, sobreviven y superan el primer año, y el 20% el tercer año (Dinero, 2015).

Una de las opciones dentro de un plan estratégico empresarial, lo analizamos dentro de esta investigación son las estrategias y herramientas del marketing digital, el cual tiene aportes y herramientas innovadoras, no solo para las grandes empresas, sino también para las mipymes, en medio de una pandemia que ha cambiado los hábitos de los consumidores actuales, las empresas

deben centrar la atención en los clientes, en la relación con ellos, en las experiencias emocionales y sensoriales.

En esa dirección, el siguiente estudio, se ubicó en el departamento del Meta, específicamente en la ciudad de Villavicencio, y dentro de los sectores económicos, el sector gastronómico. En ese contexto, se plantearon las siguientes preguntas:

¿Qué impacto genera el diseño estratégico del marketing digital en las empresas del sector gastronómico, para fortalecer la sostenibilidad empresarial de las pymes que fueron afectadas por la crisis económica y el covid-19?

¿Cómo un diseño estratégico el marketing digital influye en la aplicación al fortalecimiento y la sostenibilidad empresarial de las pymes de la ciudad de Villavicencio?

1.3.3 Justificación e impacto central del proyecto

Este proyecto de investigación tuvo como fin implementar un modelo estratégico dinámico que le permitiera a las PYMES del sector gastronómico de Villavicencio generar alternativas, empleo a través del desarrollo social y local, con las bases del emprendimiento, estrategias de marketing digital, orientado a nuevas tendencias con el aprovechamiento de información inclinada a los medios digitales que puedan utilizar y desarrollar las PYMES. Para

mejorar el proceso de desarrollo y producción de las pequeñas empresas, que por consecuencia de la pandemia fueron afectadas por la paralización de sus actividades productivas.

Existiendo la necesidad de transformar alternativas o metodologías por medio de instructivos impulsado al marketing digital, como valor agregado para las mejoras de la competitividad y brindar el apoyo empresarial, basado en la tendencia y los desafíos actuales por la supervivencia de los negocios debido a la alteración de la crisis económica en las pymes del sector gastronómico.

Por una parte, se encontró que en enero del 2020 Web are Social y Hootsuite publicaron el Digital 2020 Global Overview Report, y con él las estadísticas de la situación digital de Colombia durante el 2019 y 2020. En Colombia la población total está conformada por 50 millones de personas (Aprox.) en las cuales el 81%, están las residencias en zonas urbanizadas curiosamente el número de teléfonos conectados en el país en el cual es de 60.38 millones, supera en un 119% de números total de la población estadística que sale digital 2020, esto se explica entendiendo que existen personas que poseen más de una línea telefónica activa, divididas en: el teléfono local, el teléfono corporativo, teléfonos alternativos para viajes, entre otros.

Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 35 millones, es decir un 69% de la población total tienen acceso a este servicio y la misma cantidad de personas son usuarios activos a redes sociales. Para el año 2019 al 2020, el número de usuarios de internet aumentó al 2.9% de lo que representaba de 10 millones de nuevos usuarios al servicio y que el número de usuarios conectados a redes sociales había aumentado 11% para este año y se crearon 3.4 millones de nuevos perfiles, a este último dato cabe destacar que para el cálculo se tomó como referencia la cantidad de usuarios conectados en abril y no de enero del 2019 tanto que la

cantidad de personas que estuvieron conectadas por plataformas de YouTube, con una red social a internet fueron entre los 16 y los 64 años cómo 98% seguidamente a Facebook, 95% WhatsApp, 93% Instagram, 77% Messeguer, 73% Twitter, 55% Pinterest, 45% LinkedIn. (Medina, 2020)

Debido a la contracción de la demanda por el confinamiento social, se han visto en la necesidad de rebuscar y rediseñar sus modelos de negocio, mediante el marketing digital y analizar el impacto de los factores determinantes en las Mi Pymes del sector gastronómico por la disrupción de la pandemia bajo un enfoque documental, esto permitió conocer que el comercio tradicional pasara a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras y más representativa en un sector, evidenciando que los pequeños empresarios son importantes en la economía del país, sin embargo, presentan barreras desde su creación, desarrollo, perdurabilidad en el tiempo, factores como el tributario hacen que cada día sea más difícil crear empresa y perdurar en mercado colombiano. (Rodríguez et al., 2020, 19)

Colombia se ha destacado, desde el ámbito económico, como un país que alberga una gran proporción de empresas de pequeño y mediano tamaño del sector gastronómico y ello determina la investigación orientada a potenciar las capacidades de este tipo de organizaciones, buscando el beneficio de la gran cantidad de colaboradores que laboran en ellas e impulsando su crecimiento y desarrollo para el futuro por medio del marketing digital, como un medio colaborativo para la reactivación de los negocios en memoria de un pueblo marcado por la pandemia y construir estrategias innovadoras desarrollando nuevas oportunidades para nuevos mercados .

En este sentido la elaboración del plan de acción es la nueva forma y herramienta que los pequeños empresarios puedan fundamentar y dar nuevas posibilidades para dinamizar la cadena de valor agregado para la mejora de la competitividad para fortalecer las necesidades en la ciudad de Villavicencio por motivos del COVID-19.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta que les ha permitido a muchas organizaciones estructuradas consolidar su actividad económica y a posicionarse en el mercado, lo cual se convierte en una senda a seguir por parte de organizaciones como las Pymes, sin embargo, es pertinente establecer identificar las oportunidades de crecimiento y condiciones que se presentan en una empresa en sus procesos la práctica del comercio electrónico.

Se evidencio en países latinoamericanos que más de 2.700.000 empresas estarían en absoluta obligación de obstruir por efectos económicos presentados en el COVID-19, lo que llevaría a perder 8,5 millones de personal en tan solo 6 meses. En Colombia 140 empresas obstruyen sus puertas (Diario Actualícese, 2020). Sin duda alguna, esto representa un caos si se tiene en cuenta que estas cifras se mencionan tan solo para mediados del mes de julio, la revista el Diario, menciona que, iniciando el mes de junio del 2020, a partir de una información adquirida por las cámaras de comercio revelaba que Colombia un 96 % de empresas cayeron sus ventas (75% registró disminución al 50%), el 82% de empresas formales lograrían permanecer más tiempo con sus propios patrimonios. (Rubio & Martínez Barreto, 2021)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo estratégico de marketing digital que permita fortalecer la sostenibilidad empresarial para las empresas del sector gastronómico y su crisis económica, causada por el Covid- en la ciudad de Villavicencio.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar oportunidades de crecimiento de las PYMES del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, ante las crisis económicas generadas por la pandemia COVID-, a través de la implementación de estrategias de marketing.
- ✓ Identificar un nuevo enfoque empresarial en las tendencias del marketing digital, que ayude afrontar los desafíos y retos actuales que enfrentan el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.
- ✓ Diseñar un instructivo a los pequeños empresarios impulsados al marketing digital como valor agregado para el fortalecimiento de la competitividad en las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.
- ✓ Elaborar un plan de acción, con la ayuda de las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital, para lograr posicionamiento web para el desarrollo empresarial en las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.

Capítulo II

2 Marco Referencial

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Concepto de Pymes

La ley 590 del 10 julio de 2000, Art 2. Dice textualmente como es la estructura en Colombia de las empresas de esta manera. De acuerdo con lo estipulado en la ley anteriormente mencionada, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, a toda una unidad de explotación económica, realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en áreas rurales o urbanas, establecidas de acuerdo con los siguientes parámetros.

2.1.2 Mediana Empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. Presentando activos totales entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.3 Pequeña Empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. Presentando activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.4 Microempresa: Planta de personal no superior a diez (10) trabajadores. Presentando activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.5 Comercio; Es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos. (Definición C., 2016).

2.1.6 Economía: es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad. (Colombia, 2016).

2.1.7 Actividad económica

Según la Fundación Gestión y Participación Social – **FUNDACIÓN GPS (2020)** describe como actividad económica “como un proceso que genera o distribuye un producto o un servicio. La creación de valor lleva a la obtención de una renta, y es ahí donde la actividad económica adquiere relevancia fiscal”

2.1.8 Origen de los restaurantes

La gastronomía es un factor cultural de cada país, lo representa y lo da a conocer en el mundo. Supone cocinar para otras personas y servir estos alimentos conservando la estética y utilizando el mejor menaje disponible en el mercado. Además, la gastronomía es una filosofía de vida que ha caracterizado al ser humano desde su origen. Por medio del uso de técnicas específicas para la elaboración de sus alimentos, satisface una de sus necesidades básicas de acuerdo con la escala de Maslow y que en esencia lo diferencia de los demás seres vivos en el planeta (Pollan, 2014).

El origen de la palabra restaurante, se atribuye al cocinero francés Dossier Boulanger quien en la Rue du Poulies vendía sopas en 1765 en su local, en el cual tenía un letrero en latín que decía: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar o restaurar. La comida “repara el estómago vacío” es decir restaura el alma (Puyuelo Arilla, Jordi, Garmendia Otegui, & Sanagustín Fons, 2017) (Adriá, 2016). (Bernal Pacheco & Conde, n.d.)

2.1.9 Marketing.

Es un concepto inglés, que traducido al español significa mercadeo o mercadotecnia. Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Stanton, Michael y Bruce (2007) definen el marketing como algo que “es vital para el éxito de sus organizaciones, reflejado en un planteamiento fundamental de los negocios que le da el cliente la máxima prioridad. Hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” actualmente el concepto de marketing se aplica de diferentes formas.

Continuando con (Stanton et al., 2007), expresan que cada compañía debe investigar y establecer la estrategia de marketing de un producto, cómo y cuándo se distribuye, demanda, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- ✓ **Producto:** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

- ✓ **Precio.** El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:
 1. El precio de venta a mayorista es el precio al que adquiere los productos el mayorista.
 2. El precio de venta a minorista es el precio que paga el minorista.
 3. El precio de venta al público es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.

- ✓ **Distribución:** es el camino o ruta que decide una empresa para entregar su producto o servicio a los clientes. La ruta puede ser tan corta como una interacción directa entre la empresa y el cliente o puede incluir varios intermediarios como mayoristas, distribuidores, minoristas, etc., puede denominarse un conjunto de intermediarios interdependientes que ayudan a que un producto esté disponible para el cliente final.

- ✓ **Promoción:** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o

personas que la utilizan. Se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio y engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial.

2.1.10 Marketing Digital

Planteado como un concepto de comercialización e interacción en Internet, en el cual, (López, 2013), afirma que, “el marketing digital engloba un canal de intercambio comercial llevado a cabo en Internet apoyado en un sistema de comunicación, publicidad y de relaciones públicas. Todo ello a través de dispositivos tales como Smartphone, pc, Tablet, logrando incentivar el reconocimiento de la marca. Así mismo García y Rivero (2010), indican que el Marketing Digital es una práctica dinámica entre los procesos de marketing de la empresa basados en la combinación de la información y las tecnologías comunicativas, para acceder a una respuesta frente a un producto determinado y una posible transacción comercial. También incluye procesos internos en las empresas para conseguir objetivos de marketing que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes, la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de CRM.

2.1.11 Medios de comunicación digital

Los medios digitales se han convertido en la clave principal de las pymes y grandes empresas para la sostenibilidad el MINTIC recomienda estas herramientas para continuar con los procesos operativos en este paso crítico del país ya que las TIC'S se ha convertido en una fuente importante para los pequeños y grandes empresarios, ya que se deben cumplir medidas de

aislamiento obligatorio. Muchas de las actividades regulares de una compañía se adelantan de una manera más práctica, remota y virtual.

Para el año 2020 según Fedesarrollo, el sector gastronómico mantenía un pronóstico de crecimiento del 3,5% debido a un desempeño favorable de la demanda interna, impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares, y a un mejor comportamiento en la inversión. Así mismo se identificaron cuatro retos claves a los cuales el sector gastronómico se enfrentará para el año 2021 los cuales son:

- **Informalidad:** estimaciones del DANE registran que la informalidad ronda el 80% del total de los negocios gastronómicos (restaurantes, panaderías, cafeterías, servicios de catering) del país. Su crecimiento en los últimos años, según estimaciones de Acodres, se ha visto estimulado por el crecimiento de las plataformas de domicilios, que permiten la preparación de alimentos para llevar de lugares que no siempre cumplen con los requisitos legales, generando un ambiente de competencia desleal en un sector que influye directamente en la salud de los consumidores.
- **Tecnología:** surge la oportunidad de brindar un servicio personalizado, ajustado a los hábitos de consumo actuales, en los que el comercio electrónico cada vez es más creciente. Por tanto, el reto es la tecnificación del mercadeo y la virtualización de las ventas.
- **Ventas en línea:** con la penetración creciente de las herramientas digitales, los negocios deben adaptar su capacidad para dar respuesta inmediata al consumidor.

Por esta razón el ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones (MINTIC) recomienda una serie de herramientas que ayuda a los emprendedores apoyarse por Apps.co para las mipyme que puedan implementar de una manera rápida y eficaz y facilitan su operación durante la restricción de la cuarentena por la pandemia COVID-19. (MinTIC, 2020).

Algunas de estas son:

Redes sociales: excelentes para promocionar y vender productos de manera fácil y rápida sin tener un negocio abierto. Algunas de estas redes ofrecen información del producto la posibilidad de comprar y pagar directamente. Redes más utilizadas Facebook, Pinterest, Instagram, o slideShare, Yamme, funcionan como red social interna para las industrias o empresa específica. Por ello en la actualidad la comunicación la basamos en la información que encontramos en internet, en blogs, o en las redes sociales. Por lo que el impacto que produce hace que influya en las decisiones de los individuos, es decir que tanto puede llenar las expectativas o las necesidades si de un producto se trata, que tanto ayudará en una expansión de mercado con las relaciones comerciales si se trata de una empresa. (Liberos Eduardo, 2010).

Twitter es una comunidad social en la que plantea una dinámica de admitir, leer, publicar y compartir noticias y cualquier acontecimiento. Lo que conlleva a que el usuario tenga información de cualquier tema en cuestión de momentos. (Clavijo. 2015).

Instagram es una plataforma social en la cual comparten fotografías, desde su activación en 2010. Las aplicaciones de Instagram nos permiten capturar fotos desde nuestro dispositivo móvil y aplicarles un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de

usuarios. Por lo que también logra difundir las imágenes por Facebook, Twitter, con un solo clic, logrando un mayor alcance, así como enviarles por correo a nuestros contactos. (Ramos. 2015).

YouTube se encuentra entre las mejores plataformas para compartir videos de la actualidad. Fue creado en 2001 y desde entonces ha sido la fuente de vídeos de interés periodístico. YouTube se encuentra entre las plataformas de redes sociales más populares en estos días. Y lo que mayor engancha es el hecho de que esta plataforma ayuda a mejorar la percepción de la marca por el público. (Sánchez. 2018).

Bebo es el acrónimo de "Blog early, blog often", es una red social fundada en enero de 2005. Su similitud con las demás redes le permite al usuario subir fotos, videos, realizar comentarios como historias. Así mismo esta interacción se realiza con amigos, familiares, compañeros de la Universidad, entre otros. También se pueden recibir recomendaciones de diferentes temas de interés.

LinkedIn. Su énfasis va dirigido al área profesional. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 500 millones de cuentas, de las cuales más de 125 millones están activas.

MySpace. Este sitio se caracteriza por ser multilingüe con soporte publicitario dando la facilidad a sus usuarios de configurar perfiles gratuitos con fotos, vídeos, blogs, grupos, etc.

WhatsApp: aplicación para facilitar y generar comunicación con los clientes al ofrecer información en los perfiles un canal de información muy efectivo posibilitando la gestión de pedidos y el servicio al cliente.

Procesos en la nube: gestionar y compartir de forma segura la información de los procesos de las pymes, como la contaduría, contacto de clientes, logística, inventarios y nómina.

Plataforma gratuita: Dropbox, Icloud, Google, Drive, Wetransfer

Reunión virtual: plataformas que permiten tener un servicio en videoconferencia con varias personas son: Skype, Meet Google, Zoom, pueden grabar las reuniones y son gratuitas de 40 minutos.

Marketing Viral Como lo menciona (Cerrada, 2005), Marketing viral es un método con el cual se puede transmitir un anuncio, noticia, aviso, a través de una persona, el cual con el tiempo se multiplica progresivamente de forma piramidal generando un crecimiento exponencial.

Presentado como una estrategia de marketing la cual permite que los usuarios remitan varias veces un mensaje relacionado con una marca, el cual puede estar en diferentes formatos, como música, fotos, videos entre otros. El principal objetivo de esta estrategia es que se genere a un bajo costo la imagen de una marca, sin embargo, depende mucho de los usuarios (Vallina, 2016, 189).

Mezcla de marketing herramientas o materiales que la empresa controla y combinadas para lograr influenciar la demanda del mercado meta generar ventas y cumplir los objetivos de la organización estas variables son 4P producto, precio, plaza y promoción.

Marketing estratégico una metodología y análisis conocimiento del mercado como objetivo de detectar oportunidades que ayudan a la empresa satisface las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente que el resto de los competidores (Espinosa, 2019)

1. Nuevos hábitos y tendencias del consumidor.
2. Estudiar a los competidores.
3. Observar la evolución de la demanda.
4. Detectar nuevas necesidades de los clientes.
5. Estudiar oportunidades y amenazas en mercado.
6. Crear una ventaja competitiva sostenible.
7. Estudiar las capacidades que adoptan la empresa al mercado.
8. Crear ventajas competitivas y sostenibles.
9. Definir la estrategia de marketing digital que permita conseguir los objetivos que se utilizan en la empresa.

Dice Gutiérrez, Gutiérrez, & Asprilla, 2013 que el rol de la gestión de la innovación tecnológica tiene un impacto positivo en el desempeño de las pymes, lo que indica que sus propietarios y directivos están comprometidos para entender que es un factor clave dentro de sus capacidades y, particularmente, identificar su impacto en la gestión al momento de la alineación

de los recursos tecnológicos hacia la estrategia de negocios de la empresa. (Leyva Carreras, Espejo Blanco, Cavanzo Arroyo, 2020).

2.2 Marco teórico

El termino de marketing, lo define (Kotler & Armstrong, 1999) como: “proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”, de esta manera se empieza a generar un proceso constante por una serie de mecanismos y estrategias para diferenciar aquellos productos y/o servicios.

Es así como, dentro de la evolución del marketing, que ha llevado a la construcción de relaciones más directas y hasta personalizadas con los consumidores, nace alrededor de los años 90’s el marketing digital, como estrategia para realizar publicidad a los clientes; pero es en los años 2000 a 2010 donde, surgen nuevas herramientas digitales, que originaron un nuevo concepto de experiencia que involucra a todos los usuarios.

Dentro de la exploración teórica del marketing territorial, (Mejía, Juan Carlos, 2018), Consultor y Speaker de marketing y transformación digitales, plantea en su blog, una serie de factores que determinan la importancia de este tipo de marketing, las cuales describe de la siguiente manera:

- ✓ Medición.
- ✓ Personalización.
- ✓ Visibilidad de la marca.
- ✓ Captación y fidelización de clientes.
- ✓ Aumento de las ventas.
- ✓ Crea comunidad.

- ✓ Canal con gran alcance.
- ✓ Experimentación.
- ✓ Bajo costo.

2.2.1. Antecedentes investigativos

Adisar Consulting (2014), menciona que “la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.” De acuerdo con Cangas y Guzmán (2010), los principales formatos de marketing digital son: e- mail marketing, Search Engine Optimization (SEO) y Social Media Marketing.

Según Moschini (2012):

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. (p. 06)

De acuerdo con Uribe, Rialp y Llonch (2013) “las empresas deben utilizar las redes sociales directas como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales” (p. 222). Según Andrade Yejas (2016), se debe “enfaticar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable” (p. 71).

De acuerdo con los autores antes mencionados las empresas del sector gastronómico, deben diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la relación con los clientes e incrementar las utilidades económicas que las empresas generan.

Según el criterio de Ortega Fernández (2015):

La digitalización del entorno es un hecho, y es por ello que tanto las empresas como los usuarios, deben aprovechar las herramientas que existen para, por un lado, obtener la mejor información, servicios y productos, y por parte de las empresas, lograr un marketing efectivo, una publicidad que atraiga a los clientes y los fidelice con su marca. (p. 672)

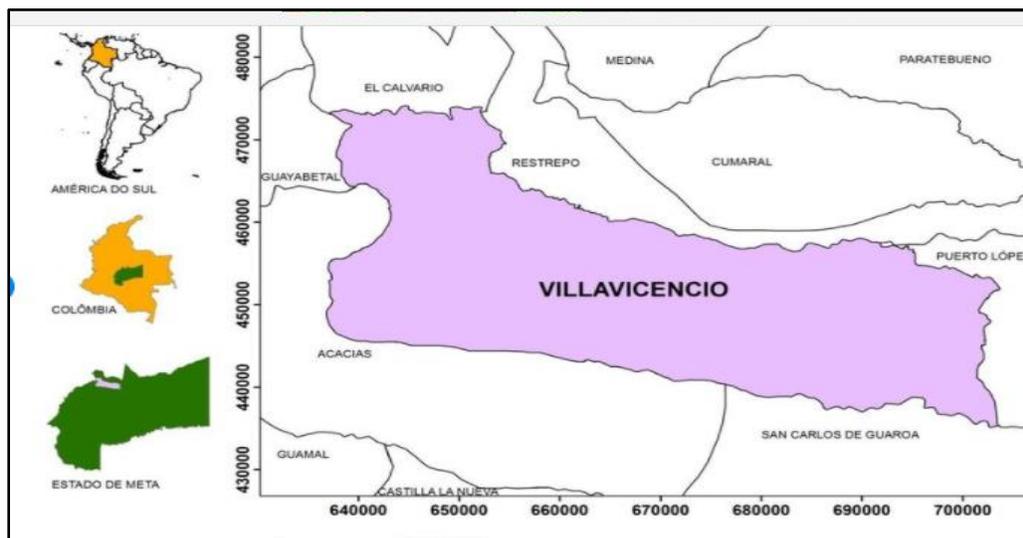
De acuerdo con Sabate, Berbegal, Consolación y Cañabate (2009), cada año “son más empresas las que realizan inversiones en campañas de marketing digital, realzando la importancia de la finalidad que persiguen estas estrategias” (p. 343).

Por estas razones las empresas del sector gastronómico deben adaptarse a los cambios que nos trajo la pandemia, a los cambios del mercado, a las exigencias de los clientes y desarrollar estrategias de marketing digital.

2.3 Marco geográfico.

Ubicación geográfica de Villavicencio.

Ilustración 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Villavicencio



Fuente: Ubicación geográfica de Villavicencio. Alcaldía de Villavicencio.

El área de estudio de este proyecto es el municipio de Villavicencio, es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está ubicada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al Noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes. (Alcaldía de Villavicencio, fs)

La agricultura, la ganadería, y la minería son pilares de la economía de la ciudad desarrollada por un importante y agitado comercio, respaldado en el recurso financiero, que la convierten en el polo de desarrollo de todos los llanos orientales.

En los últimos años la ciudad ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector del comercio, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano; como también la de productos que ingresan a la región provenientes de diferentes lugares de Colombia. Es muy importante la actividad de la construcción. La explotación de gas y petróleo en el campo de Apiay forman parte de la actividad minera de la región.

Es un importante centro de acopio y paso obligado para la mayoría de la cosecha y el ganado pecuario que se produce en la región de los llanos orientales de paso al centro del país. En la ciudad o en sus alrededores se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma al igual que producción de concentrados y semillas además de una incipiente industria metalmecánica. (Alcaldía de Villavicencio, fs)

CAPITULO III

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación

Según Sampieri, permitió evidenciar que: *“los planteamientos se derivan de la literatura y corresponden una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías.”* (2014, Pg.36). Para esta investigación fue necesario plantear una investigación bajo los esquemas exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, puesto que algunos de estos objetivos se dan los resultados a través de la cuantificación de datos, los cuales permite ser medibles, mientras la

participación del enfoque cualitativo es subjetiva a la percepción, aquí predomina la interpretación de los datos y nos permite analizar los hechos de un modelo.

Se realizó una revisión profunda de la literatura respecto al tema del marketing digital y su evolución, indagando sobre las razones por las cuales, en la actualidad, el marketing se ha ligado tan inseparablemente de las tecnologías digitales, dando lugar al marketing digital. A su vez, se tuvo en cuenta el papel del consumidor actual en el intercambio, con el fin de resaltar lo importante que es que las empresas abran espacios en los que el cliente pueda comunicarse, expresar sus opiniones, deseos y niveles de satisfacción para con los productos que las empresas le ofrecen.

De igual forma se diseñó una encuesta, que fue aplicada a 48 restaurantes ubicados en la ciudad de Villavicencio. A través de ésta, se pretendía indagar acerca de las estrategias de marketing digital usadas en los restaurantes.

Es por esto que para la ciudad de Villavicencio es importante identificar las oportunidades de crecimiento en las pymes del sector gastronómico, posteriormente se realizó una indagación en los medios digitales, para realizar un proceso de investigación, dirigidos al conocimiento de los empresarios de las herramientas del marketing digital y la implementación de estas, para mejorar los procesos comerciales y para afrontar la crisis del covid-19, teniendo como valor agregado mejorar la competitividad y productividad de estas pymes. ¿Cómo han sido los retos de sostenibilidad de estos negocios durante la pandemia?, para así desarrollar estrategias empresariales digitales a nivel de posicionamiento de los restaurantes, de esta forma la investigación tiene un alcance descriptivo exploratorio.

Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno con el objetivo de recoger información sobre los conceptos o variables de estudio, siendo útiles para mostrar los 17 ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Sampieri, 2006).

3.2 Diseño de la investigación

Teniendo en cuenta **CASOS DE ESTUDIO - (2020) “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO”**, posibilita entender la forma de incidencia del marketing digital en las pymes, con el fin de obtener una visión más amplia sobre el estudio de la investigación. En este sentido el presente proyecto corresponde a un estudio de casos. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva, por lo que para autores como Ortiz (2012), el estudio de caso en realidad no es una metodología caracterizada por una identidad propia, sino una investigación con acción participativa (IAP) y puede ser entendida como una estrategia de diseño de investigación que se utiliza para seleccionar tanto el sujeto como el objeto de estudio lo mismo que el escenario real. Así por ejemplo se puede llamar casos a todas las situaciones y entidades sociales únicas que son el centro de la investigación; un restaurante, lo mismo que un programa de enseñanza o un alumno especial pueden ser considerados como un estudio de caso. Finalmente se realizó un instructivo y un plan de acción con las herramientas y estrategias más importantes para el sector gastronómico, que les permitirá mejorar el estado actual de las empresas, para que así puedan lograr un posicionamiento y fortalecimiento ante la competitividad.

3.3 MUESTRA

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. Cuenta con una población aproximada de 486.363 habitantes. Es el municipio más poblado del departamento del Meta seguido por Acacias y Granada, cuenta con una amplia oferta comercial e institucional, lo que lo convierte en un municipio propicio para la inversión y desarrollo económico, social, de infraestructura e institucional. (Alcaldía de Villavicencio, fs)

El sector de comercio, hoteles y restaurantes es la rama de la actividad económica que más empleo genera en Villavicencio, está según cifras DANE aporta el 43% de empleos al municipio; seguido por el sector de los servicios comunales, sociales y personales con 20%; luego sigue el sector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con 12%, por último, el sector de la construcción con 8%. Sectores que aportan el 83% de los empleos en la ciudad. (CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, 2019)

Como anteriormente se mencionó el diseño de esta investigación, se implementó una herramienta para identificar las oportunidades de crecimiento en las Pymes del sector gastronómico. Se utilizó el mecanismo (dos encuestas), la primera dirigida a los empresarios con respecto a las herramientas del marketing digital y la implementación de estas para mejorar los procesos comerciales y afrontar la crisis del covid-19. La segunda fue dirigida a toda la población en general, que permitió también determinar las características que tienen los empresarios del sector gastronómico, acerca del rebusque y conocimiento, sobre cómo

desarrollar una estrategia digital para el nivel de posicionamiento de los restaurantes, de esta forma la investigación tuvo un alcance descriptivo exploratorio.

De acuerdo con estos parámetros se diseñó un plan de acción, un instructivo y la identificación de variables de oportunidades y retos, invitación que se les realizó en los medios digitales, con preguntas de selección múltiple, aplicada a las personas de Villavicencio para conocer el interés. Para poder llevar a cabo este modelo estratégico en marketing digital, fue necesario cuantificar los datos con un margen de error del 6% y el 100% de la población de estudio. Se realizó una encuesta a 43 microempresarios, donde se implementaron 24 preguntas. Y la segunda encuesta que se aplicó, fue dirigida a 265 usuarios de la ciudad de Villavicencio, donde conto con 20 preguntas. El número de usuarios seleccionados se dio a cabo por medio de la siguiente fórmula.

$$\frac{486.363 * 0.5^2 * 1.96^2}{(486.363 - 1) * 0.06^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 265$$

Tabla 1 Datos para calcular la muestra

| Parámetro | | Valor |
|-----------|--|-------|
| C= | valor de nivel de confianza (varianza) | 95% |

| | | |
|---------------------------|---|-------------------------|
| Nivel de confianza | Es el riesgo que aceptamos al equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede dominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual es del 95% | |
| E= Margen de error | Es el error que estamos dispuestos a aceptar al equivocarnos al seleccionar nuestra muestra este margen de error suele ponerse en torno al 3% | 0.06% |
| N= | Tamaño universo (población) | Total, del universo 265 |

Fuente: tabla datos para nivel de confianza diseñada por las autoras

Tabla 2 Datos para nivel de confianza en muestra

| Valores z (valor del nivel de confianza) | 90% | 95% | 97% | 98% | 99% |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Varianza (valor reemplazar en la fórmula) | 1.645 | 1.960 | 2.170 | 2.326 | 2.576 |

Nota: tabla datos para nivel de confianza diseñada por las autoras

Se considera pertinente un muestreo probabilístico por conglomerado a las Pymes del sector gastronómico, debido que todos los elementos tienen la oportunidad de formar parte de la muestra, se ejecutó la posibilidad que con los elementos resultantes se construya el modelo estratégico de marketing digital para las pequeñas empresas conllevado así al desarrollo de un grupo de control logrando cumplimiento del objetivo de la investigación.

3.4 Fuentes de información

Como fuentes primarias en la presente investigación se utilizó las opiniones, los conocimientos y las expectativas de los clientes, tanto potenciales como actuales, a quienes se les realizó la encuesta y quienes pertenecen a un grupo de WhatsApp. Donde se indago por sus características cualitativas que permitieron ir configurando la estrategia digital en el restaurante. Como fuentes secundarias, se utilizaron los antecedentes, donde se presentan casos exitosos de estrategias digitales en el sector gastronómico.

3.5 Participantes

La participación para este proyecto fue para una población de microempresarios y medianos empresarios del sector gastronómico, de los restaurantes de la ciudad de Villavicencio.

La población encuestada y muestra elegida se encontró compuesta por 265 individuos, que participaron en el sondeo de las encuestas como usuarios de servicios de la gastronomía, se eligieron 43 empresarios del sector gastronómico con medios digitales, para el desarrollo de esta actividad, legalmente constituidos según la base de datos de la cámara de comercio, actualizada del año 2020.

3.6 Procedimiento

- ✓ Identificar oportunidades de crecimiento de las PYMES del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, ante las crisis económicas generadas por la pandemia COVID-, a través de la implementación de estrategias de marketing.

Para algunas empresas la pandemia Covid-19, no fue una amenaza; fue una oportunidad para crecer, mejorar sus marcas, obtener reconocimiento, entrar a nuevos mercados y analizar y mejorar su modelo de negocio. Los medios tecnológicos se convirtieron en sus aliados principales para innovar en comercialización, en productos y en procesos. Estas empresas se adaptaron fácilmente, respondieron a los cambios del mercado y por eso siguieron operando normalmente. El 45,6% de estas empresas reportaron una operación normal.

Para muchas personas en el mundo la pandemia cambió la forma de adquirir y de consumir productos. El confinamiento aceleró muchos de los comportamientos que se esperaban a mediano plazo. Algunos de los cambios en las formas de comprar fueron:

- Compras físicas a las digitales, muchos clientes pasaron a realizar todas las compras por medios digitales, aunque antes de la pandemia no confiaban en estos medios, ahora en estos tiempos, estas plataformas digitales han venido tomado gran fuerza.
- Las formas de pago, vemos como han crecido los medios de pago por datafonos y pagos en línea.
- Muchos clientes ahora realizan compras más racionales, al igual que los productos que se están consumiendo.

Esta pandemia Covid 19 y su propagación por el mundo produjeron una crisis económica global. Las personas tienen hoy menos ingresos y esto implica una reducción en la demanda de bienes y servicios. Este hecho afecta gravemente a muchas pymes, especialmente a las del sector gastronómico, ya que también se han visto afectadas por las medidas y las políticas del gobierno nacional. Mientras muchas cierran temporal o definitivamente, otras deciden reducir personal o los gastos en las estrategias de mercadeo, principalmente en la de comunicación. (Caribe, 2020)

Los medios más recurrentes y eficientes utilizados en esta crisis son los medios digitales, como las redes sociales, plataformas virtuales, el email marketing, páginas web, entre otras. El marketing digital es importante durante las crisis económicas.

En cuanto a la distribución, las empresas deben tener en cuenta que la forma de entregar los productos debe cambiar. Los compradores empiezan a utilizar nuevos medios para comprar, por lo tanto, las empresas deben invertir en la innovación de la comercialización, utilizando plataformas digitales para entregar productos más rápidamente, de manera confiable y segura. El comercio digital ha crecido y se ha consolidado en momentos de crisis. Antes de la pandemia tenía el gran desafío de lograr que el comprador colombiano confiara en adquirir productos a través de estas plataformas digitales. Transformar esa cultura de la desconfianza ha logrado, finalmente, que los compradores se sientan seguros de pedir sus productos por internet.

El camino que le permite a las empresas mejorar, hacerse visibles y ubicar sus marcas en un mercado cambiante, es invertir en estrategias de marketing digital, para desarrollar estrategias eficientes, las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio necesitan una serie de herramientas tecnológicas de marketing digital que permitan automatizar los datos y el contenido a escala. Las herramientas necesarias incluyen la analítica web, un conjunto de

funciones de CRM, tecnología publicitaria integrada y herramientas de automatización para la adaptación de mensajes. (Field, Patel & León, sf, p. 4).

También es de considerar que, en la actualidad la constante evolución de las tecnologías, la cuales ayudan a llegar al usuario final, es así como tener en cuenta diversas herramientas en línea como es el caso de Inbound marketing, marketing móvil, redes sociales, marketing viral que potencializan a la empresa en un determinado sector del mercado. Para García (2011), las empresas deberán utilizar estrategias digitales que se adapten a los nuevos medios online, y permitan que los clientes interactúen en ellos. Cortés (2011) sugiere tres clasificaciones de este tipo de mercadotecnia: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing y Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA). Además de estos, Somalo (2011), considera que las principales herramientas de la comunicación en Internet son: Motores de Búsqueda, Redes Sociales, Websites, Marketing Viral, E-mail marketing, y Publicidad Display.

Se hace necesario que los empresarios restauradores hagan un diagnóstico de su situación actual para revisar cómo se están desarrollando los procesos en su restaurante, revisar qué se debe replantear y proceder a implementar los procesos necesarios para la correcta gestión del restaurante, enfocando las acciones que se ejecuten hacia la implementación de modelos modernos y dinámicos, que no solo revelan la necesidad del cambio, sino también, cómo efectuar los procesos de prestación de servicios en restaurantes (Torres Chávez & Cuétara Sánchez, 2018) de manera eficiente.

Así mismo, que inviertan en capacitación para ellos y para sus equipos de trabajo en temas de gestión, tecnología, innovación, buenas prácticas de manufactura y relaciones humanas; para reinventar sus modelos de negocio explorando otras alternativas de operación que tiendan a

disminuir la carga operativa estructurando un modelo de costeo ajustado al tipo de restaurante que tengan.

Es importante establecer nuevos contratos de orden social (Nuñez, 2020) para lograr una cohesión que beneficie a todos los actores de la industria gastronómica: empresarios restauradores, colaboradores, proveedores y aliados; así se fortalecerá el sector y se logrará la reactivación y mejora de las condiciones para todos los actores. (Cindy Lorena Pacheco Bernal, 2020)

- ✓ **Identificar un nuevo enfoque empresarial en las tendencias del marketing digital, que ayude afrontar los desafíos y retos actuales que enfrentan el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.**

Se hace necesario que las empresas o negocios del sector gastronómico, después de la pandemia innoven en la gestión que realizan en cuanto a las campañas publicitarias, para lograr mantenerse en el mercado o para lograr alcanzar los objetivos proyectados, para el sector gastronómico a la coyuntura de la pandemia del Covid-19 se le presentaron oportunidades de mejora a trabajar para fortalecer e innovar sus negocios, donde los pequeños empresarios del sector que no se interesen por implementar procesos de gestión en sus restaurantes o no vean sus empresas de manera global para entender la dinámica del nuevo consumidor, no es probable que sus negocios sobrevivan, imposibilitándoles dar respuesta al consumidor y a los clientes, a las tendencias que están surgiendo para el sector y ser competitivos. Cabe resaltar las tendencias que con la nueva normalidad están surgiendo, entre las que se destacan:

Tabla 3 Principales tendencias del marketing gastronómico

| Principales tendencias | Factor impulsador | Uso de aplicación | Crecimiento |
|--|---|--|---|
| <i>Venta de comida a domicilio o delivery</i> | <ul style="list-style-type: none"> Factor impulsador del crecimiento del 2020 Para el 2021 es el salvavidas para el sector gastronómico | El uso de las aplicaciones de pedido se ha afianzado como un hábito dentro de la sociedad y la venta de la comida a domicilio se ha consolidado como una fuerte vía de crecimiento para los restaurantes | Por el 57% de restaurantes, la venta de comida a domicilio fue más importante para sus negocios, han tenido un crecimiento para sus establecimientos comerciales y cerca de 40% de restaurantes se vieron obligados a cerrar sus negocios por desconocimiento a las herramientas digitales o delivery. (García, 2021) |
| <i>Boom de aperturas de cocinas fantasmas o Dark Kitchen</i> | <ul style="list-style-type: none"> Protagonistas porque ayudan a los restaurantes a expandir sus entregas, a áreas que no tenían cubiertas Diversificaron la forma de vender y sirven al cliente Mejorar la eficiencia de los que su propio local están saturados con tantos domicilios, centralizar y estandarizar la producción. | <ul style="list-style-type: none"> Creación de marcas virtuales y llegan a más clientes a un costo menor Esta generación tan alta de ventas ha dado lugar al método de venta de comida fuera de las instalaciones del restaurante a través de cocinas fantasmas. | Los cierres de los restaurantes a raíz de la pandemia por el coronavirus dejan atrás los bienes raíces vacíos Se han duplicado 70% según el NPD Group en España, gracias a la alta demanda en las aplicaciones. Este cambio preparo a la industria para agilizar el desarrollo del mercado de las cocinas fantasmas. (Gourmedia , 2021) |
| <i>La nueva experiencia Gourmet se vive fuera de los restaurantes</i> | <ul style="list-style-type: none"> A raíz del confinamiento millones de personas bebieron permanecer en sus hogares sin poder salir cambios de hábitos distintos. El cliente se acostumbró a estar en casa potenciado aún más al auge del chill and relax el | Los restaurantes que quieran conseguir ventas con esta tendencia pueden sumarse creando experiencia que se puede realizar en casa, por ejemplo: concursos, cursos online, demostración de recetas, creación kit de productos, cartas virtuales. | Permanecer en el hogar tantas horas trae consigo que una parte de los clientes de acudir asiduamente a restaurantes por temas de seguridad y comodidad. (Interempresas, 2021) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | disfrute de series y la tranquilidad de la casa. | | |
| <i>Las terrazas se convierten en el nuevo salón (en las localidades donde las restricciones lo permiten)</i> | Las limitaciones de aforos en el interior de las instalaciones y la revalorización de estar en espacios al aire libre después de los meses de confinamiento, hace que el escenario de la relación social se trasladó a lugares exteriores. | <ul style="list-style-type: none"> • Una forma de conseguir la rentabilidad necesaria para los hoteleros del país es traer más clientes al restaurante, y eso es necesario optimizar los espacios exteriores y convertirlos en lugares acogedores. • Se juegan con lámparas, plantas, mobiliario se trata de amoblar las terrazas y lograr un exterior tenga las mismas condiciones de confort que le interior. | <ul style="list-style-type: none"> • Muchos españoles le han aportado por las terrazas como uno de los principales lugares de encuentro de familias y amigos de hecho el 40% de las reservas online han sido para locales de terraza. • Las terrazas dejan de ser un espacio de verano a convertirse en un lugar más rentable durante todo el año por sus cambios sociales. <p>(FOOD RETAIL & SHOPPERS, 2020)</p> |
| <i>Veggie life</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Según el estudio de la universidad de granada durante el confinamiento la población adopto hábitos más saludables, aumentando la ingesta de verduras, frutas y legumbres y disminuyeron el consumo de carne rojas, alcohol, alimentos fritos y bollería. • Heura food, la start up española han credo carne vegetal que emula al pollo, ha vendido 1.100 toneladas de sus productos para 2020. | <ul style="list-style-type: none"> • El 50% de los platos de los restaurantes de españoles procederán de fuentes vegetales a partir 2025. • Estos datos nos indican que la jornada de alimentos plant based es inmensa. | <ul style="list-style-type: none"> • Los restaurantes que quiera aprovechar están tendencia deben saber que España están entre 10 países más vegetarianos del mundo • El 80% de encuestados en España tienen el propósito de nuevos hábitos saludables con un mayor consumo de vegetales. (Gourmedia , 2021) |
| <i>La gastronomía como movimiento de causa gastronómica</i> | Tres causas importantes <ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad • Contra el desperdicio alimenticio | Se desarrollaron labores de gestión por medio de aplicaciones de bajo costo para la reducción de despilfarro | En España los empresarios y chef se han unido para conseguir que nadie se quede sin comer un plan programa para las personas vulnerables. |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad | alimenticio, reducir el uso del plástico, para llegar a la sostenibilidad. | (Interempresas, 2021) |
| <i>Digitalización de restaurantes</i> | La pandemia ha apresurado el trasvase de los clientes hacia un entorno online y esto ha hecho una transformación digital para los restaurantes como una prioridad. | Trabaja más rápido, conseguir ahorros de costes y un aumento de rentabilidad, mejorando la experiencia demandada de los consumidores y brindando buen servicio con el menos contacto posible, algunas ventajas de utilizar la tecnología en operaciones diarias del negocio. | Pagos a través del móvil, menús códigos QR, pedidos remoto, reservas online, y el uso de las redes sociales para estar en contacto con el cliente, son algunas de las aplicaciones que pueden utilizar para estar dentro de la tendencia. (García, 2021) |
| <i>Un restaurante un e-commerce</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Canal de comercio electrónico para los consumidores piden comida como sea posible para crear una experiencia sin contacto. • permite desarrollar diferentes modalidades de venta online: reservas, venta anticipada de menús degustación, tarjetas regalo, pedidos a domicilio, etc. Además de comercializar online todas tus formas de venta habituales, gracias al comercio electrónico | Es un sistema rentable este sistema ha sido muy importante para la economía gracias a su efectividad en los restaurantes de Latinoamérica. Hay que proyectar tus ingresos digitales, optimizar los gastos operativos, trazar prioridades en los menús y diseñar ofertas, con propuestas adaptadas al consumo actual. | <p>Aumenta la demanda Optimiza costos Existe un 80% de los españoles que reservan por medio online Existen herramientas de bajo costo como plataformas, pero es un gasto más para el empresario, pero es una forma de llegar al público adecuado para ofrecer tus servicios.</p> <p>Las estrategias agresivas se deben tener en cuenta entre los aspectos de delivery, comercio electrónico ya que estas tienen unos aspectos impactantes en los medios digitales. (Gourmedia , 2021)</p> |

Fuente: Garmendia (2021), García (2021) y Interempresas (2021) Autores corporativos. Elaboración propia

Tabla 4 Otras tendencias para innovar un restaurante

| Tendencia | Principal | Enfoque |
|---|--|--|
| <i>Uso del dinero</i> | <ul style="list-style-type: none"> • El consumidor está mutando por un uso de canales electrónicos que no requieran un contacto. • El uso del dinero es más eficiente y rápido. • Con el tiempo la información y datos personales se integrarán con el dinero y la tecnología avanzada lo que permitirá experiencia, avance a la vida del comercio digital sin inconvenientes y más rápido y ágil. | El restaurante debe hacer uso de la tecnología más actualizada diferente al datafono e implementar botones de pago, links, códigos QR, pagos de reconocimiento faciales, pagos con relojes digitales, huellas digitales y retiniano para pagos de los servicios o productos que estén interesados. |
| <i>Bienestar o better for me</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia subyace a una de las principales aspiraciones de las redes sociales actualmente: el crecimiento saludable y activo, asociado a la calidad de vida, y el bienestar. • Se tiene un mayor acceso al conocimiento, facilitando datos y monitorizando el estilo de vida del consumidor su bienestar, salud para empoderar y sensibilizar al cliente de la importancia de la alimentación sana. | Este enfoque holístico es un motivador clave al comportamiento del consumidor, apoyado a la comodidad, la transparencia como el surgimiento de los restaurantes en informar al consumidor, respecto al consumo que usan en preparación de alimentos, como (dietas, alergias, productos customizados). |
| <i>Social & sharing o alimentación social:</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas fórmulas de involucración, expresión y colaboración ciudadana conforman una alternativa más democrática y gratificante en la esfera del consumo es una mejora común capacidad de actuar y poder a los consumidores para cambiar las cosas. | <p>La tecnología ha favorecido compartir, conectar productos y servicios, conocimiento.</p> <p>Los empresarios deben tener una visión global de su negocio analizando decisiones que impacten a la sociedad, mejorando las condiciones de estilo de vida saludable de una manera responsable social de todos los procesos de mejora continua para el servicio.</p> |
| <i>Volver al origen- cocinar en casa</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Muchos se vieron forzados a aprender nuevas habilidades de vida tradicional a menudo cocinar por sí mismos ir, por el cual muchos restaurantes y chef han implementado nuevas modalidades. | para interactuar con el consumidor y puedan preparar sus alimentos en casa dando clases virtuales en redes sociales o enviándolos ingredientes para que puedan desarrollar platos exquisitos para las familias. |
| <i>Uso eficiente de los espacios</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Los restaurantes han tenido que rediseñar y darle prioridad a las medidas de seguridad los cual es brindar | Los espacios replantear compartir con otros restaurantes para disminuir costos en los cajones de arriendo lo cuales son elevados para el sector |

- seguridad y confianza a los colaboradores, proveedores y consumidores.
- Otra opción que se lideró fue ocultar cocinas donde le invirtieron a equipos y realizar solo despacho de pedidos del 100% a domicilio.
- gastronómico, ya que por la pandemia se entregaron locales, vender equipos y mobiliarios del restaurante.
- Esta tendencia surgió con la importancia de profesionalizarse el sector gastronómico para entender la nueva visión la dinámica que hoy en día los restaurantes deben entender en su entorno, como tener la asesoría adecuada para un correcto diseño e implementación de estrategias para estructurar correctamente los procesos de gestión para los restaurantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Retos y desafíos del sector gastronómico

Los retos y desafíos de la pandemia en el sector gastronómico

Los retos que trajo la pandemia del Covid-19 para quienes decidieron transitar por el camino de la reinversión en el sector gastronómico, fueron de gran magnitud; aquí quienes decidieron continuar con sus negocios tuvieron que replantear en algunos casos sus modelos de negocio para llevar los productos de su menú a las casas de los comensales; sin embargo, llevar la experiencia que se vivía en los restaurantes a las casas de los comensales aún sigue siendo un reto por solucionar en la industria.

Transformación digital

Con la pandemia del Covid -19 se generó en los servicios de gastronomía invertir en herramientas digitales para promover sus negocios y ser reconocidos y llegar a los comensales herramientas importantes como WhatsApp, Facebook, Instagram, páginas web, implementación de e-commerce, redes sociales/marketing digital, plataformas de domicilios, uso de otros medios de pago y plataformas para trabajo remoto.

Con esto se integró las capacitaciones en el uso de herramientas o contratar a una agencia ya que las importancias de contratar estas herramientas pueden ser muy efectivas y eficaces para la captación de usuarios.

el uso de herramientas digitales en el sector gastronómico a nivel general es poco, aunque ha ido en aumento aún hace falta formar a todos los actores involucrados en la industria en el uso de herramientas digitales para el manejo eficiente de sus procesos, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los comensales quienes vienen cambiando su manera de relacionarse en la forma en la que adquieren sus productos y servicios, haciendo uso de canales digitales (Gerente, 2019).

| | |
|---|---|
| <p><i>Uso de canal de domicilios</i></p> | <p>Durante la pandemia se ha identificado numerosas plataformas y app para los domicilios de cierta medida estaban preparadas para atender la demanda de los restaurantes, para el cual las plataformas de domicilios demostrados que no estaban preparados para atender la demanda en fechas especiales para el comercio han tenido un poco de demoras en las entregas de los pedidos y esto es inconvenientes para los restaurantes debido a su impuntualidad de sus servicios.</p> <p>En Colombia es el país de Latinoamérica donde más se utilizan servicios de domicilio a través de aplicaciones con 36%, superando los índices de Latinoamérica (29%) y del mundo (33%) (La Barra, 2019). En domicilios la gran mayoría de restaurantes se han adherido a plataformas como Rappi, Uber Eats, domicilios.com que ahora es ifood; otros han decidido invertir en su propio canal de domicilios como es el caso de Domino's donde su canal de domicilios le representa el 60% de sus ventas (La Barra, 2019)</p> |
| <p><i>Medidas de bioseguridad</i></p> | <p>Con la pandemia al surgir la implementación estricta de protocolos de bioseguridad adicionales al Plan de Saneamiento Básico, algunos restaurantes presentaron resistencia al pensar que con la implementación del Plan de Saneamiento Básico serían eximidos de implementar un protocolo de bioseguridad; es así como la iniciativa me comprometo por ti3, en el sector gastronómico ha ido diseñando guías básicas para que los restauradores diseñen su propio protocolo de bioseguridad que es diferente al plan de saneamiento básico, debe guardar coherencia con este y con la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo- SG-SST, sistema que algunos restaurantes tampoco tenían implementado (Empaques, 2020).</p> <p>Los restaurantes desde el momento en el que inician operaciones deben sujetarse al cumplimiento de las normas que son reguladas por Secretaría de Salud e INVIMA, implementando el Plan de Saneamiento Básico el cual es un documento que debe cumplir con cuatro programas básicos: programa de limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos, programa de control de plagas y el programa de abastecimiento de agua potable (Pública, 1997).</p> |
| <p><i>Gestión del cambio</i></p> | <p>La resistencia aparece en primer lugar como una sensación percibida por el propio sujeto: el cambio provoca inseguridad, pérdida de control y causa temor porque el futuro se ve incierto (Zimmermann, 2000), la resistencia fue la gestión del cambio, fenómeno natural ligado a todo proceso de cambio, los restaurantes al enfrentarse al cambio que trajo la pandemia fue un proceso que nadie estaba preparado, surgió la incertidumbre el desespero y el miedo al no saber cómo enfrentar una situación, para algunos fue muy difícil tomar decisiones de cerrar sus negocios y con ello la pérdida de empleos fue más agobiante, otros vieron la oportunidad de emprender de reinventarse. Aun la incertidumbre sigue rondando para el sector gastronómico respecto en cómo seguir mejorando para operare de una manera más cómoda y nueva de brindarle a sus clientes, en España muchos de los restaurantes trasladaron mamparas a mesas casuales para evitar el contacto, delimitando zonas, lo cual para ciudad de Villavicencio se tuvo en cuenta este tipo de limitaciones para el cuidado.</p> |

INSTRUCTIVO DEL MARKETING DIGITAL PARA LOS RESTAURANTES

Esta es una guía instructiva para que el empresario pueda utilizar estas herramientas que le permitirán poner en marcha con estrategias nuevas de innovación para el fortalecimiento de la competitividad, estas son esenciales para el negocio, al tipo de producto que ofrecerás y a los servicios, son un eslabón de la cadena de valor. Aquí aprenderás como implementar esas estrategias que van mejor con tu negocio, económicamente y que multiplicaran la clave del éxito en el marketing digital.



ALCANCE

Instruir al empresario de una manera adecuada para que pueda familiarizarse con el marketing digital, con el fin de impulsar las pymes a la interacción de los medios digitales.

Promesa al servicio

Herramientas clave para tener éxito estableciendo una estrategia de marketing digital, como conjunta e integradora, que se propone generar prospectos, se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas



Información

Los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo.

Que es marketing digital

Marketing digital se refiere al conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, bien o servicio.



Para tener en cuenta

- La pandemia de coronavirus ha tenido un impacto sin precedentes en todo el mundo. En economías más frágiles que todavía estaban en proceso de recuperación, como Colombia, el desafío es aún mayor.
- Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) generan alrededor del 80% de los empleos formales en Colombia.
- En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para convertirse a digital.
- 2021 representará un intervalo de recuperación lenta.

Calidad de la atención

La crisis del coronavirus ha cambiado la sociedad, y los negocios se adaptan a las nuevas necesidades de estos consumidores.

Marketing digital la nueva era

Redes sociales



Páginas web



Relación a la competencia



Medir el resultado de las estrategias



Blogs



Posicionamiento de buscadores



Publicidad online Competitivo al servicio



Competitivo al servicio



Medios de videos



Motivar a los trabajadores



Comunicación



Los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos.



| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • “Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas • El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc. • Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional • Los resultados se ven en tiempo real • Facilita la interacción y proximidad con la audiencia • Se puede llegar a usuarios en todo el mundo • Requiere muy poco personal • Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente. • Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes • No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos | <ul style="list-style-type: none"> • El éxito se consigue a largo plazo • El contenido expira rápido • Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado • La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos. • Facilita la propagación de publicidad engañosa • Es necesario una monitorización intensiva • El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia es nulo” |

Cinco (5) claves del marketing digital para restaurantes en el 2021

Digitalización de todos los canales de comunicación



Para los restaurantes de tamaño medio, aquellos que regentan un local muy exitoso o varios establecimientos modestos, los métodos de digitalización más recomendables son los chatbots o asistentes virtuales y la creación de una imagen de marca aumentada por inteligencia artificial.

Las necesidades emergentes han de atenderse tras cerciorarse de que las interfaces básicas del restaurante sean basadas en (web y App móvil) que funcionan correctamente y tienen una elevada usabilidad.

Digitalización de todos los canales de comunicación

Es necesario encontrar formas de recuperar la imagen de marca incluso cuando se emplean vías de comunicación puramente digitales, es necesario convenir **canales de comunicación con el cliente**. Esto provoca cierta familiaridad con los elementos distintivos de la marca y ayuda a proveer un servicio más personal vía digital.



Optimización para los dispositivos móviles

La crisis del coronavirus ha provocado, como era previsible, se evidencio un aumento en el tiempo de uso de los dispositivos móviles, herramienta que permito **garantizar que la interfaz de comunicación con el cliente está correctamente optimizada para sistemas operativos móviles** (iOS, Android y Harmony OS) es de crucial importancia.



Oportunidades de E-commerce multiplataforma

Facebook, Google, Instagram, Pinterest, YouTube... Un gran número de redes sociales y repositorios de búsquedas están implementando **mercados internos** a través de sus portales. Ofreciendo al usuario un tentador botón con el que comprar, estas páginas están viviendo un resurgimiento económico como nunca gracias a las ventas que generan. **Cualquier publicación puede convertirse de forma simple en un embudo de ventas para un restaurante**, además, esta alternativa de negocio es asequible para establecimientos de cualquier tamaño.
<https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia/>

Cambio y evolucion de las redes sociales

Ay que observar a la hora de decidir qué plataforma se ajusta mejor a nuestro restaurante según cuál sea el público objetivo del negocio. **No todas las redes sociales son iguales, ni tampoco permanecen invariables a lo largo del tiempo.**

Se hace obligatorio pues realizar un seguimiento a las diferentes webs candidatas para sacar el máximo provecho a estos portales. Esto es especialmente importante ahora ya que en 2020 la contracción en el número de usuarios de Facebook (un proveedor de negocio para muchos restaurantes) es más palpable.



Estrategias para aumentar la visibilidad online un reto para las pymes



Solicitud de servicio demorada

si no apuestas por la visibilidad de tu negocio en internet, estarás consiguiendo una cosa: que tú marca desaparezca en la inmensidad del mundo online.



Tácticas para que incrementen la visibilidad de la marca

1

Incluir contenido de calidad



Tener una página web que disponga de contenido interesante es muy importante, esto atraerá usuarios que podrían convertirse en clientes potenciales, esto perfecciona lo que publicas donde, cuando y porque esto te dará un impacto directo y de agrado para tu marca

2

Mantén tu web actualizada



Subir constantemente contenidos de interés hará que los usuarios los encuentren y, además, mejorará el posicionamiento en buscadores.

Cuantos más posts existan en tu web sobre un tema concreto, más alta la posibilidad de que te encuentren

3

Apuesta por una fuerte estrategia SEO



Es una de las estrategias más importantes y efectivas para ganar visibilidad en la web, y haber optimizado tu página así hará que consigas llegar a más usuarios, consigue posicionarte entre las primeras páginas para que tu visibilidad aumente.

4

Añade palabras clave en las imágenes



Técnica para ganar visibilidad es archivar cada foto por su nombre, descripción y palabra clave, posiblemente, no generará visitas de forma directa, pero conseguirás que tus fotos estén linkadas en las búsquedas y recibirás más visitas de forma indirecta.

5

Crea un anuncio en Google Adwords



Atajo para ganar visibilidad de forma rápida es complementar el resto de tus estrategias con una buena campaña de Google Adwords, es fundamental hacer un estudio previo de palabras clave que puedan atraer al target que más te interese, esto ayuda a reducir la competencia.

6

Crea una campaña de Facebook Ads



Realizar un anuncio en **Facebook** te permitirá segmentar muy bien, de manera que podrás llegar a las personas que realmente puedan estar interesadas en tu página web, lanza una campaña para aumentar tu visibilidad, puedes iniciarla con un presupuesto controlado e ir probando simultáneamente varias opciones.

7

Realiza cursos o webinars

Es una muy buena estrategia en generar visitas y de aumentar el interés por parte de tu público objetivo, estarás capacitado para llevar a cabo actividades de enlaces, técnica de oportunidad para dar a conocer lo que haces y para que los usuarios conozcan tu sitio web.

8

Añade tu web en directorios de empresas

Selecciona aquellos que creas que puedan ser más profesionales para beneficiarte de las ventajas de tener un escaparate online alternativo a tu plataforma es una forma muy efectiva da confianza y atraerás usuarios.

9

Utiliza títulos atractivos

El título es realmente importante si quieres que un usuario decida parar todo lo que está haciendo y leer tu post, existe un porcentaje muy alto del éxito. No te olvides de añadir las *keywords* que mejor funcionen, ya que, por lo contrario, no se posicionará bien en Google.

10

Escribe pensando en las personas

Esta estrategia debe tener en cuenta que, si escribes para las personas, debes estar escribiendo para google ya que este buscador maneja miles de personas en el mundo, se debe ser coherente, no realizar artículos de extensa letra es importante ver las oportunidades de manejo de plataformas Aquí un ejemplo: “ordenador usado” tiene muchas menos búsquedas que “comprar portátil segunda mano”, por lo que nos convendrá más escoger la segunda keywords.

Para tener en cuenta que el marketing digital es una red de muchos factores, hace que identifiquemos el tipo de nicho de mercado que necesitamos para plantar la estrategia más acorde algunas características son:

Segmentación



Es más personalizado y menos invasivo

Precio



Es más flexible y se adapta a objetivos comerciales, genera un mayor Rol

Audiencia



Comercializa en función a intereses, necesidades y preferencias

Intención de compra



Se dirige a usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto/ servicio

Longevidad



Un contenido bien optimizado puede traer visitantes y/o clientes hasta por años

Medición



Las estrategias son medibles para comprobar su rendimiento

Las estrategias son importantes para los empresarios del sector gastronómico (restaurantes), ya que este proceso permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible, incrementando las ventas y así obtener las ventajas respecto a la competencia. Es lógico buscar principalmente las necesidades de nuestros consumidores, se centra en generar confianza al cliente potencial, como empresarios del sector gastronómico hacen parte de esos objetivos propuestos a mediano o largo plazo. Para alcanzar este método se debe usar la innovación, creatividad, de esta forma crear nuevas oportunidades de las ventas en medios digitales.



Fuente: elaboración propia

En este post vas a aprender acerca de los tipos de herramientas gratuitas del marketing digital, más importantes, ¿Cómo? estas te ayudaran agilizar y optimizar las acciones de tu empresa, en los canales de línea, estos son ejemplos de soluciones para las empresas, buscado reducir el costo de adquisición de los clientes ya sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas.

Con estas herramientas es posible abordar un gran volumen de información acelerando los procesos y mejorando resultados.

Tabla 6 Herramientas gratuitas digitales

| Herramientas gratuitas | | |
|---|---|--|
| Nombre de la Herramienta | Descripción | |
| <p>Canvas</p> <p>Link https://www.canva.com/design/play?category=tACZCu9QOhM&referrer=restaurant-flyers-landing-page</p>  | <p>Herramienta gratuita con plantillas diseñadas, combina una librería de stock de más de 1 millón de fotografías, ilustraciones y gráficos con una herramienta de diseño.</p> | <p>Te permite crear diseños con resultados profesionales puedes crear volantes muy apetecibles con calidad para ayudar tu negocio.</p> |
| <p>Google maps</p> <p>Link https://www.google.com/maps/?hl=es</p>  | <p>Millones de usuarios utilizan diariamente esta herramienta, permite la geolocalización y otras facilidades vinculadas al tránsito, también es una aplicación muy eficaz para el marketing del restaurante.</p> | <p>Es una herramienta para el marketing, tan fundamental eligiendo la keywords, o palabras de búsqueda este arroja resultados y los lugares más cercanos del usuario ideal para restaurantes.</p> |
| <p>Google my business</p> <p>Link https://www.google.com/intl/es-419_co/business/</p>  | <p>Es una de las herramientas gratuitas más útiles para el restaurante. Contribuye al posicionamiento del local en internet; y el posicionamiento determina la visibilidad. Trabaja también vinculado a otras herramientas, como es el caso de Google Maps.</p> | <p>El empresario es quien crea la imagen de su local, pues él controla toda la información. Además, ofrece estadísticas que permiten generar bases de datos para promover mejoras. Algunos de estos datos son: procedencia de los clientes, zona desde la que llaman, frecuencia de</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | las visitas, targets, entre otros. |
| <p>Google Adwords</p> <p>Link https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/pricing/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAjwmK6IBhBqEiwAocMc8uIjsqSP5VdKq0n-VIKU-bFnPrGoAHbybBYYmANIQ9TOPoZtTvbm3RoCrM0QAvD_BwE~78326869116~kwd-12340353~6518825660~435570598030</p>  | <p>Es una plataforma de marketing, considerada como la reina del inbound marketing, la estrategia más actual del marketing digital.</p> <p>Asegura el éxito de una campaña publicitaria. Se publica el anuncio y la herramienta genera tráfico en forma inmediata. La publicidad se extiende aceleradamente</p> | <p>No es una herramienta totalmente gratuita, pero solo se pagan los clics. De esta forma, el coste está determinado por el interés del usuario. Por lo tanto, es un recurso eficaz, quizás más que cualquier otro sistema, en lo que a relación coste-beneficio se refiere.</p> |
| <p>Google places</p> <p>Link https://cloud.google.com/maps-platform/places</p>  | <p>Este es un recurso que ofrece Google para que el restaurante consiga una valorada posición en los resultados de las búsquedas</p> | <p>Para utilizarlo, es necesario registrar el local e incluir toda la información que se considere pertinente. Las imágenes y los vídeos permiten que el negocio sea más visible. Menús, horarios y sistemas de pago que se admiten, son datos valiosos para el empresario</p> |

Fuente: instructivo de marketing digital. Elaborado por las autoras

La competitividad actual es un factor determinante para aprender nuevas estrategias de cómo moverse y el objetivo de esta es aumentar la visibilidad de nuestros productos u organización, a continuación, encontrarás cursos sobre el marketing digital podrás entender la metodología 100% online, cómo funcionan los buscadores y cómo actúan los diferentes modelos de negocios por internet, estrategias y el aprendizaje de nuevas técnicas.

Tabla 7 Cursos virtuales para empresarios

| Nombres de cursos | Entidad certificadora | Duración del Curso | Link |
|--|---------------------------------------|---------------------------|---|
| CRM- la administración de las relaciones con los clientes | SENA | 40 horas | http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=marketing&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1 |
| Estrategias de comunicación SENA | | 80 horas | http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=marketing&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1 |
| Marketing Digital | SENA | 48 horas | http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=marketing&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1 |
| Marketing y modelo de negocio ONLINE | | 880 horas | http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=marketing&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1 |
| Aprendiz Digital | SENA | 40 horas | http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=marketing&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1 |
| Maestría Oficial en Marketing Digital y Analítico | Universidad internacional de valencia | 2 años | https://www.universidadviu.com/co/maestria-oficial-en-marketing-digital-y-analisis-de-datos?var=no&c=I90503M7012&gclid=EAlaIQobChMlgvP64b-x8gIV1frICh0G9wHoEAAYAiAAEgIIRPD_BwE&gclsrc=aw.ds |
| Marketing digital y métricas | Universidad de los Andes | 30 horas | https://mm.eclass.com.co/2021/01/210118landingcursosmarketing?utm_source=googlesearch&utm_medium=landing&utm_campaign=uniandesco&utm_term=leads&utm_content=cursosmkt&gclid=EAlaIQobChMlgvP64b-x8gIV1frICh0G9wHoEAAYBCAAEgLBSPD_BwE |
| Social media y marketing de contenido | Universidad de los andes | 30 horas | https://mm.eclass.com.co/2021/01/210118landingcursosmarketing?utm_source=googlesearch&utm_medium=landing&utm_campaign=uniandesco&utm_term=leads&utm_content=cursosmkt&gclid=EAlaIQobChMlgvP64b-x8gIV1frICh0G9wHoEAAYBCAAEgLBSPD_BwE |

| | | | |
|--|----------------|---------|---|
| Marketing Digital para promocionar Restaurantes | Bets marketing | | https://bestmarketingtalent.com/curso-marketing-digital/curso-marketing-digital-restaurantes/ |
| Curso marketing gastronómico gratis | Escuela online | 3 meses | https://escuelamarketinggastronomico.net/curso-marketing-gastronomico-gratis/ |

Fuente: instructivo de marketing digital. Elaboración propia

Las agencias publicitarias son una herramienta de publicación especializada, con diferentes procesos complejos y labores diversas, por ellos hay muchas empresas y personas que se consideran capaces de desarrollar estrategias ideales para una organización, en la actualidad las agencias representa una serie de cambios y adaptaciones al entorno que deberán ser entendidos como una imperiosa necesidad de supervivencia, es decir a las necesidades de los consumidores, brindan asesoría en marketing digital, estrategias sobre el marketing digital, publicidad digital, e-commerce y páginas web, creación y registro de marca.

Las agencias logran alcanzar esos objetivos propuestos por los empresarios, con estrategias enfocadas a los resultados, implementan acciones digitales en social media, contenidos para la red social, entendiendo al consumidor y el tono de la comunicación que se requiere el canal y monitoreando en tiempo real. A continuación, te dejaremos las agencias más importantes de la ciudad de Villavicencio- Meta.

Tabla 8 Agencias publicitarias de Villavicencio

| Agencia | Seguidores | | Ubicación | Correo | Teléfono |
|--|-------------------|--------------------|---------------------------|--|-----------------|
| Target 360 | 78 Facebook | 6 Instagram | Barzal – Villavicencio | servicios@agenciatar get360.com | 3053526700 |
| Ruta creativa | 137 Facebook | 1.669 Instagram | | comunicaciones@ la rutacreativa.com | 3193305498 |
| Agencia fusión | 736 Facebook | 879 Instagram | Barzal alto | gerencia@fusion.com .co | 3209401007 |
| Design market diseño y publicidad | 33 Facebook | | | | 3005300443 |
| Xama publicidad | 1.046 Facebook | 1.090 Instagram | | gerencia@xamapubli vidad.com.co | 3008787472 |
| Boreal agencia | 287 Facebook | 1.868 Instagram | Parque infantil | borealcyd@gmail.co m | 3118098212 |
| Publicidad creativa Villao | 314 Facebook | 254 Instagram | | agencia@publicidadcr eativa.co | 3127341435 |
| APS marketing y publicidad | 4.289 Facebook | 1.276 Instagram | | apsmarkpub@gmail.c om | 3103298290 |
| Diseñador Michel Gutiérrez | 3.417 Facebook | 618 Instagram | | | 3212200160 |
| Jhon ilvar rey publicidad | 1.902 Facebook | 577 Instagram | San Fernando | | 3041391023 |

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4. Análisis de interpretación de resultados

4.1 Análisis de resultados

En este trabajo de investigación se enviaron 43 encuestas diseñadas por Google Forms a los empresarios a través de medios digitales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico, al mismo tiempo se enviaron 265 encuestas a clientes potenciales que participaron libremente, relacionados en la utilización los medios digitales, servicios del domicilio de comidas, y publicación en las páginas web. Estas encuestas se realizaron por un periodo de 12 días iniciada desde el 15 de junio del 2021, al 26 de junio del 2021, a su vez teniendo una base del panorama actual del marketing digital, este representó una ventaja para las Pymes y un fortalecimiento al sector gastronómico en el municipio de Villavicencio.

Se analizó los resultados que arrojó la encuesta de cuarenta y tres (43) empresarios; como era predecible es muy baja la participación de los empresarios en las plataformas digitales, de manera que se puede plantear esta nueva metodología de ventas, por la gran oportunidad que hay sin explotar, adicionalmente se cuenta en su gran mayoría con lo necesario para iniciar un proyecto digital a bajo costo.

En las encuestas se pueden medir varios aspectos como el cubrimiento de las redes sociales en este tipo de negocios, cuantas Pymes han tomado la decisión de estar en el comercio electrónico a través de las redes sociales, esto nos ayudó a saber el mercado potencial para llevar la innovación del marketing digital a las Pymes del sector gastronómico de la ciudad de

Villavicencio, ya que esto incrementara el número de clientes que a abarcar, mejorando el ingreso y asegurando la sostenibilidad en el tiempo.

Se analizó que la mayor oportunidad de mejorar es el conocimiento pues se logró observar que existe el desconocimiento de las herramientas digitales y la creación de publicaciones. Hoy en día, debido al auge de Internet y el marketing online, existen multitud de herramientas que permite ayudar a medir los resultados de estrategias digitales, en definitiva, es preciso un análisis de resultados una vez se implemente la estrategia de marketing online y así poder ver el nivel de retorno de la inversión. Otra de las variables que juegan un valor fundamental, son las herramientas que se necesitan para iniciar con un plan de marketing digital en las pymes del sector gastronómico, no es un problema porque hoy en día se cuenta con hardware, plataformas, páginas web necesarias.

4.2 Estructura de la población investigada

Dentro de las fuentes de información se manejaron las empresas del sector gastronómico, debidamente registradas y actualmente en operación de la ciudad de Villavicencio, tanto potenciales como actuales, a quienes se les realizó la encuesta por medio de medios digitales ya que nos permitió llegar a muchas empresas con un gran nivel de segmentación, se consiguió poca difusión con respuestas oportunas y un poco favorables por parte de los propietarios y o administradores de los restaurantes.

El objetivo fue analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a los resultados se realizó una representación gráfica de los datos que permitió presentar los resultados.

4.3 Interpretación de datos

La interpretación de los datos obtenidos por medio de la aplicación Google forms de las encuestas a la muestra definida de la ciudad de Villavicencio- Meta, es la siguiente:

4.4 Resultados del análisis de los Microempresarios

Ilustración 2 Cargo



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta cargo de un 100%, se obtuvieron los siguientes datos por los empresarios con un 56% propietarios, respondieron a esta encuesta seguido los administradores con un 33%, un 12% otros empleados del restaurante o local.

Por medio del análisis se pudo interpretar que los empresarios han continuado con su objetivo de emprendedores durante esta dura pandemia y están activos, preparados en la implementación de las herramientas digitales, listos a la atención de oportunidades de captación de clientes para incrementar sus ingresos ya que es fundamental, para el progreso de sus negocios con un trabajo en equipo aliado para continuar con un negocio rentable debido a la situación económica, en la ciudad de Villavicencio.

Ilustración 3 Operación del restaurante

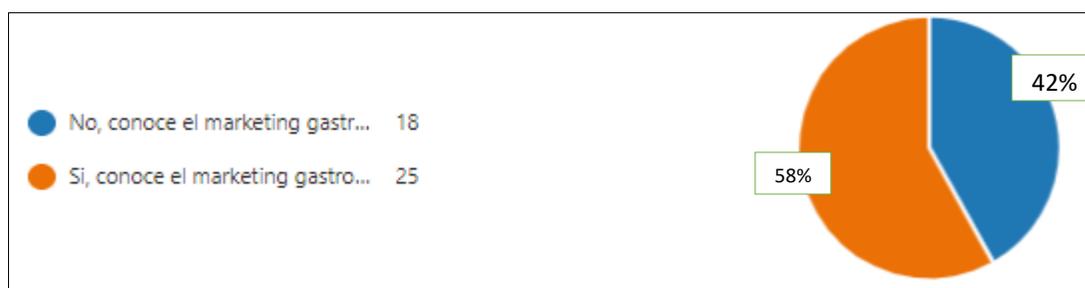


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta, la operación del restaurante la realiza por medio de: las variables que se evidenciaron son, de un 100% de los datos obtenidos de estos se pudo identificar que 58% de restaurantes utilizaron ambos servicios de atención, seguido por un 33% físico y un 9% virtual al servicio prestado.

Por medio del análisis pudimos identificar que existe un gran reto para los empresarios en los medios digitales que se requiere de estrategias y herramientas, deben estar al tanto ya que estas son muy importantes para darse a conocer como negocio, para su presentación en el mercado, debe ser agradable en los medios comunicativos para que los restaurantes puedan tener esa misma aceptación y reconocimiento, generando ese impacto importante en los medios digitales ya que esto proporcionan estabilidad, influencia, dinamismo y comunicación.

Ilustración 4 Conocimiento del marketing digital

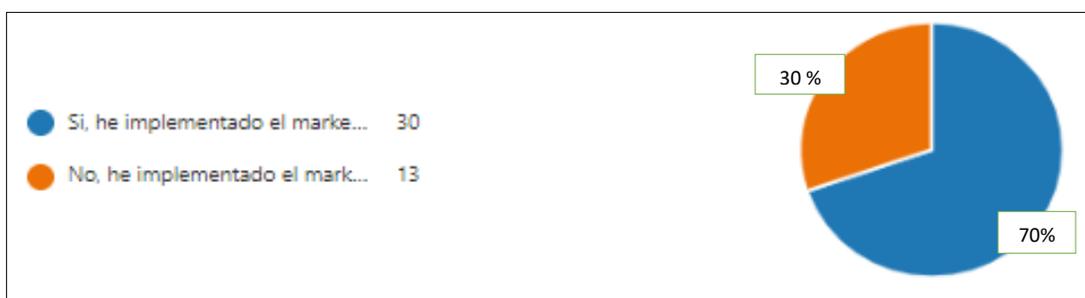


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Conoce el marketing digital gastronómico? de un 100%, los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta se evidencio que el 58% conocían del marketing digital gastronómico, seguido con un 42% de empresarios que no conocen del tema.

Por medio de este análisis se evidencio que existe un numero grande de empresarios que no tiene conocimiento de la importancia del marketing digital gastronómico, hace falta asesoramiento e indagación del tema, es un método alternativo para que los restaurantes y sus empresarios obtengan cambios radicales para el mejoramiento de capacitación de clientes, ya que los usuarios están usando cada día más el servicio de la tecnología, como búsqueda informativa, comentarios, recomendaciones y visitas a páginas web y emite posicionamiento, crecimiento y nuevas ideas, por medio de las opiniones de los usuarios puedan reinventar a los restaurantes, esto ayuda para la toma de decisiones u planificar estableciendo presencia online. Es importante crear una estrategia informativa para estos empresarios que puedan incluirse en el mundo de las redes sociales, ya que esto le ayudara a obtener, clientes, ventas y reforzar sus habilidades como emprendedores.

Ilustración 5 Implementación del marketing digital



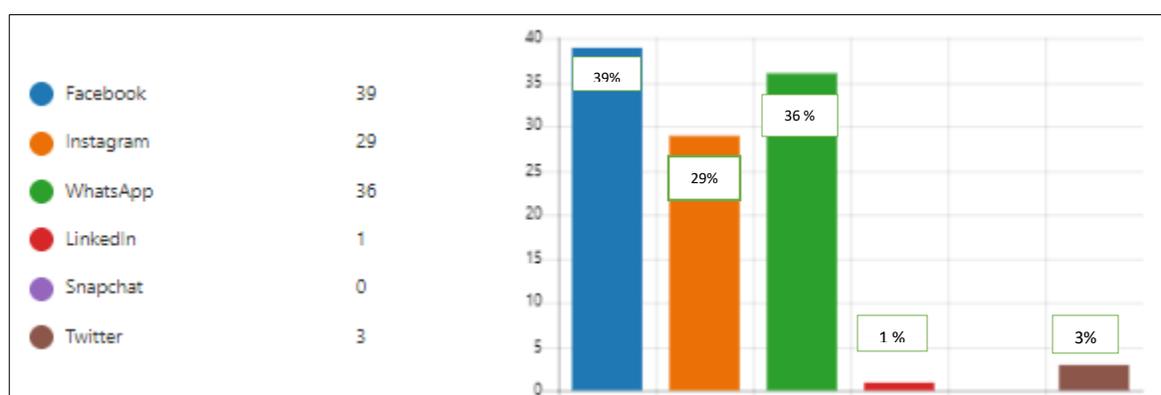
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿ha implementado el marketing digital gastronómico en su establecimiento comercial? de un 100% los datos obtenidos por la aplicación

de la encuesta se pudieron identificar que hubo un 70% aseguro haber implementado el marketing digital en su establecimiento y un 30% no han implementado el marketing o no tiene conocimiento del tema.

Por medio de este análisis se confirmó que los empresarios optaron por implementar el marketing digital sin tener conocimiento de tema, es decir que tomaron una decisión de poder realizar un cambio para sus establecimientos, vieron lo fundamental que implica ser partícipe de las redes sociales, lo que el cliente quiere ver, el servicio, la presentación de los productos, el modo de facturar, se evidencia de cambios en la era digital ya que están equivalente a la competencia, también es importante desarrollar herramientas fáciles de instrucción, donde los microempresarios que aún están en la búsqueda de interactuar los medios comunicativos digitales puedan tomar la iniciativa de una manera más comprensible para implementar el marketing digital en sus establecimientos como un modelo de restauración.

Ilustración 6 Utiliza comúnmente las redes sociales



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Al implementar el marketing digital gastronómico cuales redes sociales utiliza comúnmente?, de un 100% los datos obtenidos por la

aplicación forms se identificó que la red más utilizada fue Facebook con un 39%, seguido por WhatsApp con 36%, Instagram 29%, Twitter 3% y LinkedIn 1%.

Por medio de este análisis se evidencio que los empresarios aseguraron que estas herramientas si funcionan y han sido los instrumentos con mayor valor en sus labores, las redes sociales que percibieron le han generado oportunidad de salir al mercado, el reconocimiento con Facebook, WhatsApp y Instagram son herramientas que facilitan la información siendo aplicaciones con mayor visitas en el mundo, además de que son gratuitas y pueden ofrecer servicios más oportunos con compra de planes, ofrecen una combinación de técnicas, de tener mayor empoderamiento con el cliente, fidelizar a los existentes y encontrar nuevos usuarios para poner en marcha nueva estrategias.

Ilustración 7 Contenidos que publica en las redes sociales



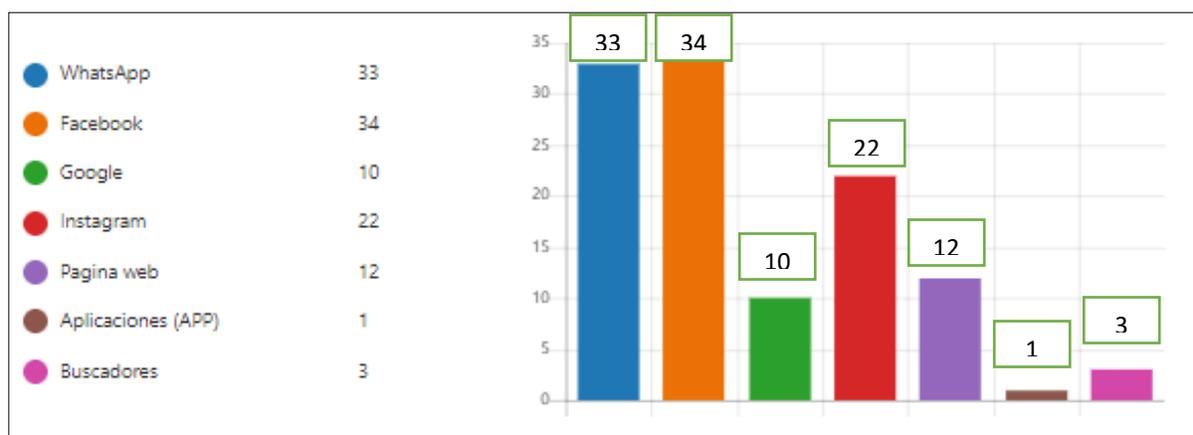
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Si aplica el marketing digital gastronómico, qué contenido público en redes sociales para la captación de clientes?, de un 100% los datos obtenidos por la aplicación forms, los encuestados se identificó el contenido que se publica en

redes sociales para captación de clientes es productos con 23%, seguido por promociones con un 22%, las exhibiciones y carta menú con un 21% y por último son las instalaciones con un 13%.

Las estrategias que han obtenido los microempresarios en las redes sociales nos proporcionó información significativa, identifica la captación del cliente por medio de audiovisuales que hace que el cliente, determine donde comprar con gusto debido a la información establecida en los medio, a la nitidez de las fotografía y las promociones que se establecen, es un imán que realiza a la hora de poder vender sus productos por redes, es el reflejo de que la comida impacta más en el usuarios por la presentación, la carta menú con precios, con esto están construyendo visión gastronómica, compromiso y participación porque al usar las redes sociales está obteniendo un punto más visual de cómo esta cambiado la población y a qué dirección se tiene sacar partido en la condición de encaminar, encantar a sus seguidores.

Ilustración 8 Eficiencia de las redes sociales



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para su negocio, en la cual permita dar a conocer, estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente a sus clientes?, de

un 100% de los datos obtenidos por la aplicación, la red social más eficaz es Facebook con un 34 %, seguida por WhatsApp 33%, Instagram con un 22%, seguida páginas web con un 12%, google. 10% buscadores 3, App 1

Según el análisis se puede interpretar que dentro de la situación de la crisis económica los empresarios, determinaron que el punto de más comunicación para poder tener oportunidad de ventas más eficaz fue Facebook y WhatsApp ya que estas redes sociales forman parte de una gran comunidad, además que con Facebook puedes pagar por tus videos o publicaciones, para que estas sea más fuerte en el mercado virtual, es importante que estos emprendedores de la gastronomía vean la importancia de tener sus propias páginas web en buscadores reconocidos ya que impulsan a las personas a solicitar estos medios para conocer otros tipos de oportunidades para la degustación gastronómica.

Ilustración 9 Frecuencia que utiliza las redes sociales

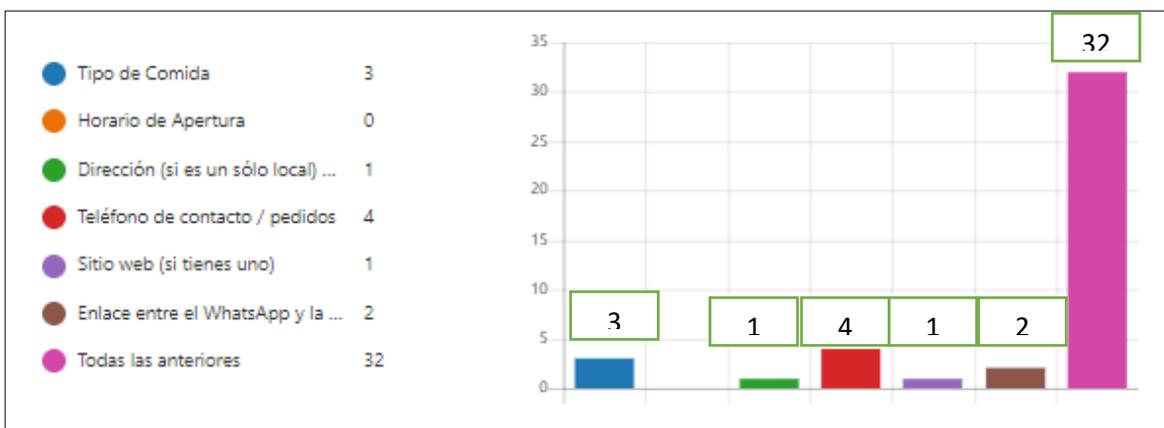


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales y páginas web? de un 100%, los datos obtenidos por la aplicación de forms se evidencia que los empresarios utilizan las redes sociales muy seguido ya que este representa un 54%, y que el 23% seguido y poco.

Los microempresarios optaron por utilizar las redes sociales y páginas web como una gran oportunidad ya que son miles de personas que buscan en estas redes el sector gastronómico, y esto es una gran opción ser parte de los miles de empresarios gastronómicos buscados en las páginas web, para cualquier estrategia los empresarios deben tener como mínimo una estrategia como una página de internet basado perfectamente en dispositivos móviles, tener un canal de participación las 24 horas, no hay que quedarse en lo básico, sino en crear impresión ofrecer una experiencia más viable, a las generaciones futuras, es importante un instructivo para los microempresarios dando las razones por el cual son importantes establecer nuestro negocio con páginas web propias que abre a un nuevo mercado.

Ilustración 10 Información relevante de los empresarios



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Cómo empresario del sector gastronómico, al manejar las redes sociales la siguiente información te parece relevante? de un 100%, los datos obtenidos de los empresarios 32 emprendedores consideraron que todas las respuestas anteriores son muy importantes en cuanto a redes sociales, 4 microempresarios dijeron que solo el teléfono de contacto y pedidos era más importante, 3 empresarios considero los sitio que la comida sería

lo más relevante y 2 dijeron que el WhatsApp y la dirección web y dirección del local sitio web solo 1 persona.

Se evidencio que muchos empresarios tomaron todas las acciones para que los usuarios se sientan cómodos con su servicio, ofreciendo la mayor información que puedan en las redes sociales, para la acogida de sus productos, se necesita de una estrategia de integración en redes sociales donde puedan tener confianza y garantizar la calidad de sus productos de sus productos que ofrecen a las personas en casa, todas estas variables ofrecen confianza, valor, oferta y autoaprendizaje a la audiencia.

Ilustración 11 Valoración del marketing Digital

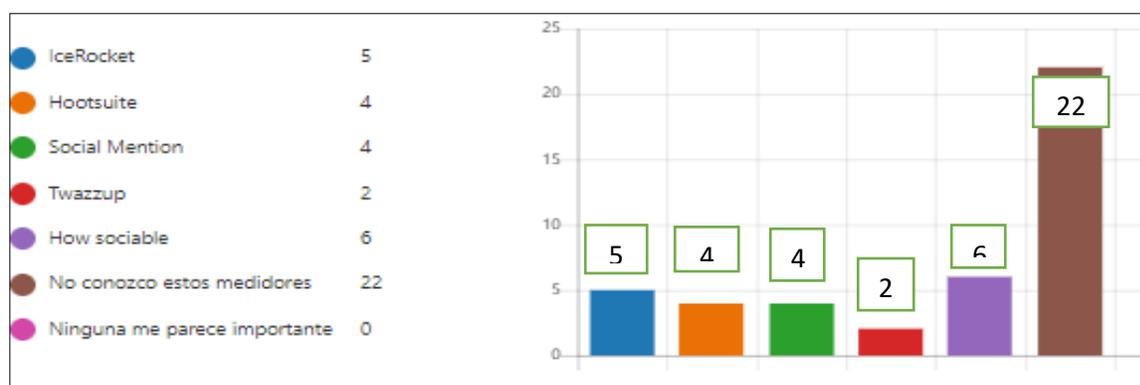


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Cómo valoraría en general el Marketing Digital Gastronómico? de un 100%, la información recolectada por medio de la aplicación form por los microempresarios valoran el marketing digital con un 51% interesante y un 22% lo considero importante y el 2% otra

Por medio del análisis pudimos interpretar que el marketing digital ha sido una gran herramienta para los microempresarios y que realmente estaban necesitando un conocimiento más definido, esto ha impactado positivamente para los empresarios ya que son herramientas y estrategias que han permitido entender, cómo se está moviendo el nuevo mercado para sus negocios, sin embargo hay que fortalecer ese conocimiento, para desarrollar más actividades que puedan beneficiar al establecimiento con los medios digitales, el empresario ya que por motivos de la pandemia tiene que familiarizarse con el camino en el mundo digital, pues de allí es que sus estrategias serán eficiente y eficaces para el negocio.

Ilustración 12 Herramientas de medición de las redes sociales



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 encuestados para la pregunta ¿Con que herramientas medirás tus acciones sociales? De acuerdo con los datos obtenidos por la aplicación form el resultado nos indica que las herramientas más utilizadas para medir acciones son, 22 empresarios no conocen las herramientas de medición en las redes sociales, seguido por 6 microempresarios que utilizan How sociable como herramienta de acción, 5 microempresarios IceRocket, 4 empresarios han utilizado como herramienta Hootsuite y social mention y 2 microempresarios Twazzup.

Basado a la información del análisis se determinó que muchos microempresarios no sabe de la existencia de estas herramientas, que son importantes para conocer qué tantas personas siguen sus redes sociales y recomendaciones, es muy importante conocer lo que expresan los consumidores, para poder innovar en sus producto o metodologías, se considera capacitar a los empresarios por medio de instructivos de infografía y videos para que conozcan estas herramientas digitales que tiene como propósito orientar, medir, evolucionar en las redes sociales y como emprendedor.

Ilustración 13 Obtención de contrato con agencias



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Actualmente adquiere algún contrato con alguna empresa de marketing que le gestione comunicación para su negocio? de un 100% de acuerdo con los datos obtenidos por los empresarios señalados en esta encuesta se muestra que el 86% de microempresarios no tienen ninguna clase de contrato por alguna empresa que maneje el marketing digital, seguido por 9% de microempresarios que consideraron una empresa de que publica por redes sociales y un 5% de que han tenido una asesoría con una empresa de marketing digital.

De acuerdo con los datos analizados se puede evidenciar que los microempresarios no manejan algún tipo de comunicación con empresas de marketing digital, entre estas podemos

obtener variables como desconocimiento del tema, presupuesto, no tiene un interés sobre estas entidades, es importante tener estrategias de mercadeo, ventas, información representativa de los negocios, contenido importante para la captación de clientes, por esta razón las empresas de marketing digital son una buena forma de encontrar oportunidades en los medios digitales y nuevos mercados.

Ilustración 14 Estrategias del marketing digital



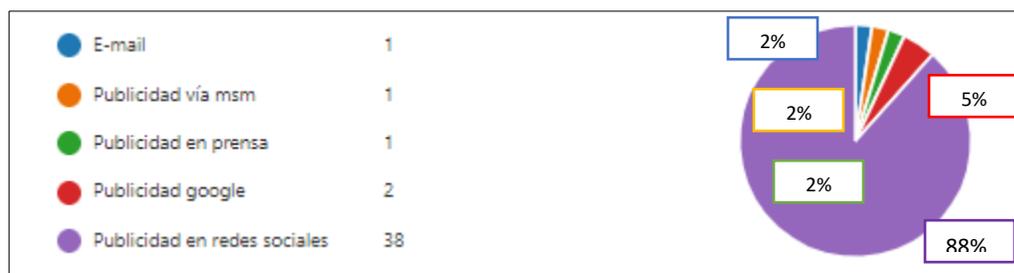
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing utiliza? de acuerdo con los datos obtenidos por la aplicación form del 100% de los participantes se pudo identificar que las estrategias más utilizadas por los empresarios con un 93% la publicidad por redes sociales, seguido por un 5% la publicidad por correos, un 2% la publicidad de Google.

Con los datos recolectados del análisis se puede identificar que se ha visto un gran avance a la oportunidad de poder interactuar con las redes sociales, como una gran estrategia para promover el mercado e interactuar con los medios digitales, ya que este medio comunicativo es fácil, efectivo por la cantidad de gente que es visitado, la publicidad por Google es una gran

oportunidad sus estrategias son de paso a paso ya que esta tiene que estar enlazada con buscadores que las personas más frecuente utilicen y tenga mayor seguidores y conocidos.

Ilustración 15 valoración del costo del marketing

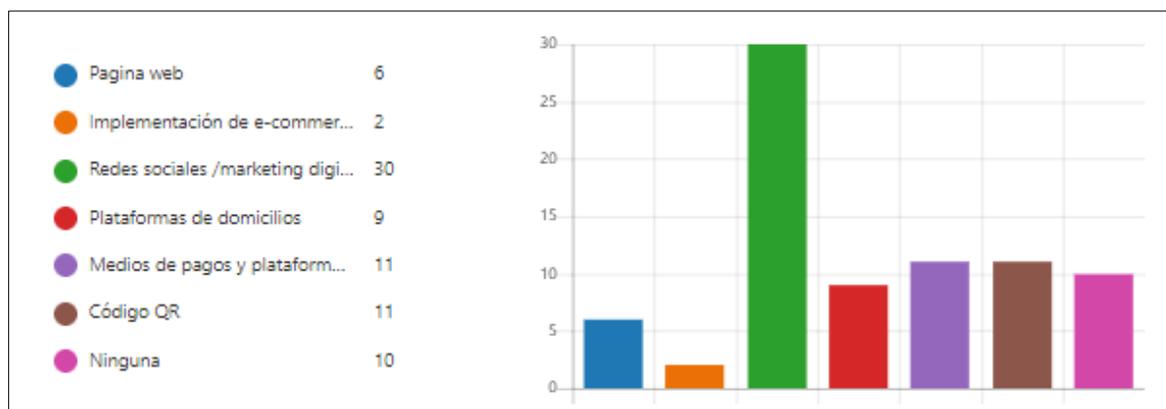


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Valora la eficiencia de cada tipología de marketing en función de su coste? de un 100% de acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta realizada a través de los medios digitales, los encuestados fueron empresarios del sector gastronómico evidenciando la valoración de coste en el marketing fue un 88% en la publicidad en redes sociales, seguida por un 5% publicidad en Google, un 2% en e-mail, publicidad vía msm, publicidad prensa.

La información obtenida logramos identificar que 4 empresarios han determinado diferentes tipos de estrategias ya que su costo puede estar un poco elevado, pero como estrategia de relación en otros medios comunicativos, la oportunidad de ver como las redes sociales influyen en la sociedad, ya que somos un mundo más acercado a la internet, que este no genera un costo por publicar su negocio además apoya a ser identificado por el público lo que se considera que las oportunidades se manifiesta en lo que se publica y se desea ver en estos medios.

Ilustración 16 Inversión en herramientas tecnológicas



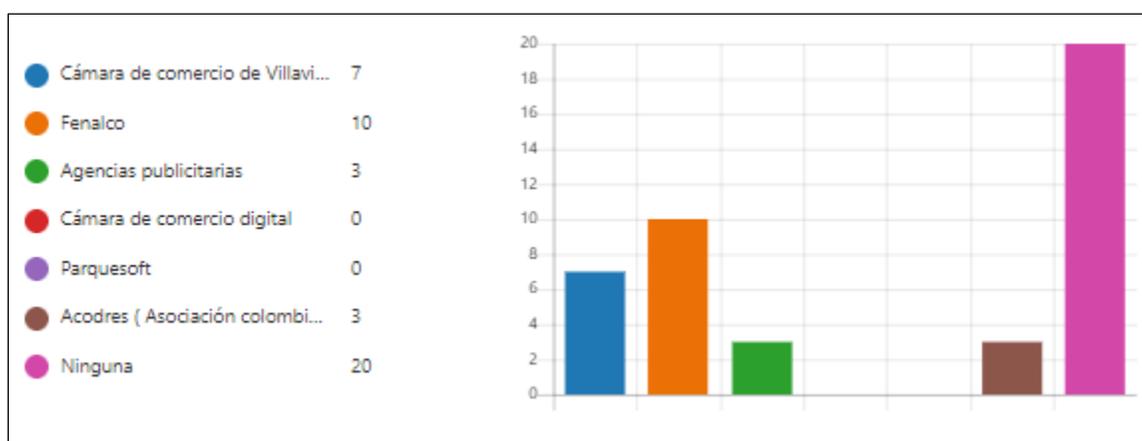
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta Con la pandemia del Covid-19 durante este periodo, invirtió en herramientas tecnológicas para generar marketing digital, cuáles de estas herramientas invirtió para fortalecer su establecimiento comercial, de un 100% , entre los datos obtenidos por los empresarios al realizar esta encuesta se les pregunto a los empresarios si realizar inversiones de herramientas tecnológicas en marketing digital en el confinamiento por causa del Covid -19 para fortalecer sus establecimientos 30 empresarios expresaron que invirtieron en redes sociales, seguido por 11 empresarios que invirtieron en medios de pagos y plataformas y códigos de QR, 10 empresarios expresaron que no invirtieron en ninguna herramienta, 9 invirtieron en domicilios, 6 en páginas web y 2 invirtieron en la implementación de e-commerce.

Se evidencio que un gran número de personas invirtieron en los medios digitales ya que estas tienen una gran acogida por los usuarios, como primera estrategia y observando las oportunidades de tiempo, también se evidencio que los empresarios decidieron por tener más clara sus estrategias por medio de domicilios y teniendo en cuenta las facilidades de pago para

sus clientes, sin desplazarse desde la casa y aprovechando las páginas web, otro medio importante, ya que estas son muy visitadas por millones de personas a nivel nacional, los empresarios que vemos que no escogieron ninguna como opción son empresarios que tal vez decidieron seguir con el mercado tradicional por la buena acogida que ha tenido antes de la pandemia y estuvieron muy activos con sus negocios.

Ilustración 17 Apoyos de entidades del estado en medios digitales



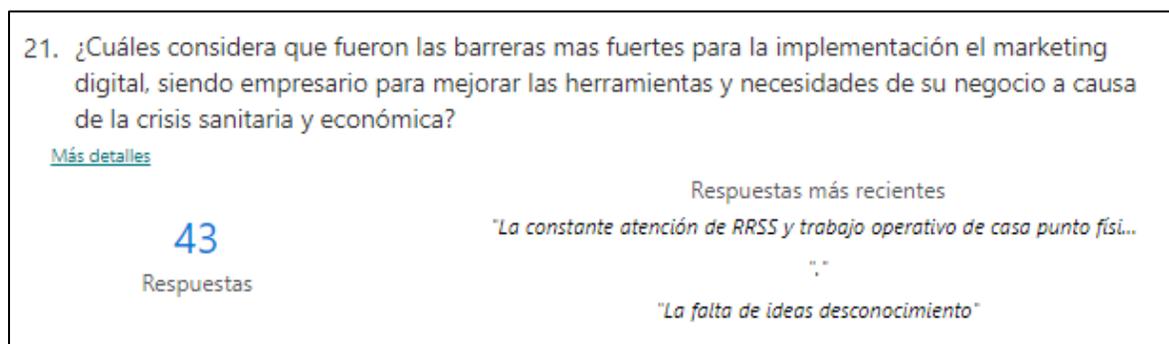
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta, Con la pandemia del Covid-19 como empresarios ha encontrado el apoyo o ayudas digitales, ideas, estrategias, charlas, dirigidas a restaurantes de las siguientes entidades, los resultados obtenidos en la encuesta por la aplicación digital de form, los empresarios encontraron ayudas de asesoramiento en medios digitales por algunas entidades, aunque 20 empresarios afirmaron que no tuvieron ninguna ayuda, 10 afirmaron que Fenalco, seguido 7 empresarios por la cámara de comercio de Villavicencio, y 3 empresarios en agencias publicitarias y 3 por la asociación colombiana Acodres.

De acuerdo con los resultados reflejados en la encuesta se pudo evidenciar que 20 empresarios no tienen ningún conocimiento de estas entidades, desconocen de sus asesorías y

beneficios que les brindan a los microempresarios para fortalecer estrategias de mercadeo, medios digitales, ideas e innovación.

Ilustración 18 Barreras para la implementación del marketing digital



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados mencionan las siguientes variables:

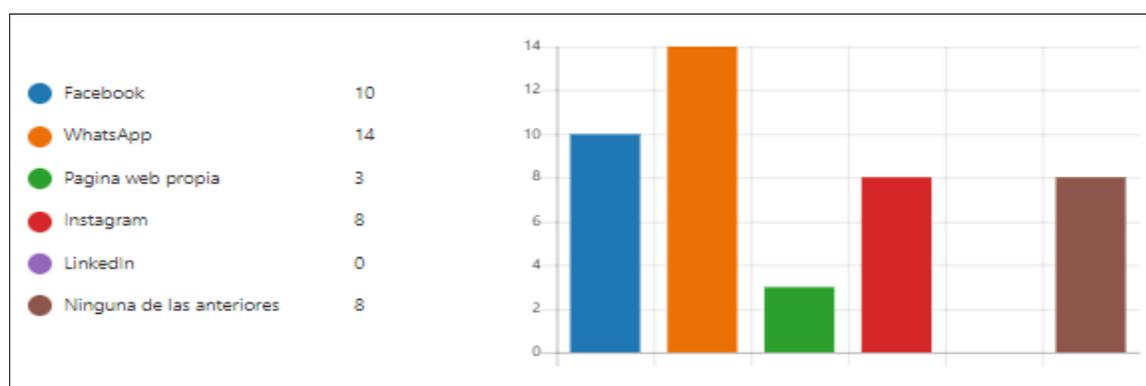
Tabla 9 Tabla de variables

| Variables positivas | Variables negativas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y planificación comercial • Desarrollo de oportunidades de pago • Evolución del mercadeo • Oportunidades de emprender • Atención personalizada • Desarrollo de catálogos virtuales, página web | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Perdidas de clientes • Reducción de las ventas • Híper-conectividad soluciones tecnológicas para los clientes • Comportamiento del ámbito social • Desconocimiento del concepto del marketing |

Fuente: elaboración propia

Inicialmente los empresarios demostraron que hubo oportunidad para emprender, se desarrolló algo muy importante en la sociedad que evoluciono para tomar nuevas decisiones y que han permitido crear, innovar ideas que les permitieran, conocerse en el mundo digital, para poder obtener utilidades y continuar con sus metas atrasadas, pero también consideraron que para el cumplir sus objetivos propuestos, se requiera de recursos económicos muy altos, para pagos de publicidad, de agencias de avances tecnológicos, hoy en día las redes sociales es la fuente primordial para poder seguir en el mercado, por causa de la pandemia han tenido pérdida de clientes que han evitado continuar con un gran procesos de acogida, entrando a una dimensión desconocida sobre el marketing digital, un proceso para la reactivación económica, rebusqué, el autoconocimiento y pruebas de nuevas ideas, muchos tuvieron dificultades para poder continuar con sus proyectos, la fidelización de clientes es un tema de más fuerza para captar atención.

Ilustración 19 Estrategias de marketing digital utilizadas



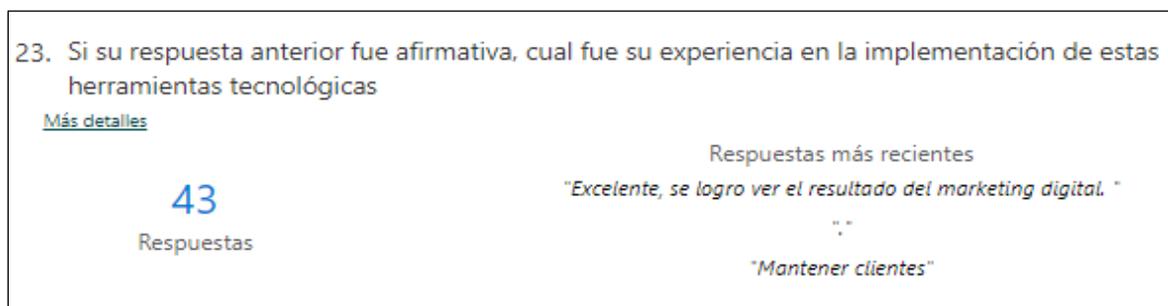
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿con la llegada del covid-19 a nuestro país, durante 6 meses marzo -agosto, no se permitió la apertura de establecimiento ¿en estos meses cuales han sido las estrategias o herramientas de marketing digital que utilizó?, de un 100%, de acuerdo con los datos recolectados con la encuesta en la aplicación form en los medios digitales

se estableció que los medios más utilizados durante la cuarentena del año anterior 2020, los microempresarios afirmaron que 14 utilizaron el WhatsApp, 10 empresarios Facebook, 8 Instagram como también 8 manifestaron que no utilizaron estas herramientas digitales y 3 manifestaron como estrategias páginas web propias.

De acuerdo con el análisis las herramientas que más se utilizaron durante la cuarentena de 6 meses como estrategia fue el WhatsApp, por sus múltiples beneficios en comunicación, además de ser la red más utilizada por los usuarios, es importante reflejar que las redes digitales dieron oportunidad de aprender a interactuar a innovar ideas, establecer contenidos que impactaran a los usuarios para seguir luchando con sus establecimientos y ventas.

Ilustración 20 Experiencia en la implementación de herramientas tecnológicas



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados se mencionan las siguientes variables:

Tabla 10 Variables de las herramientas tecnológicas

| Variables positivas | Variables negativas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en servicios a domicilio • Crear relaciones | <ul style="list-style-type: none"> • No contar con canales de comunicación más directos de PQR • Compartir la insatisfacción generada |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica • Vínculos con los clientes • Ampliación de productos • Reinventarse | <ul style="list-style-type: none"> • No tener el diseño de una marca digitalmente • Altos costos • No tener alianzas con app |
|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente los empresarios demostraron que la implementación de herramientas tecnológicas dio un excelente resultado al posicionamiento en servicio y notaron grandes cambios para sus negocios, crearon vínculos con los clientes, establecieron estrategias de mercadeo ampliación a variedad de productos, se reinventaron en la publicidad de sus catálogos virtuales, como también expresaron que no han tenido canales directos PQR, no han podido tener una marca propia debido a que se requiere de presupuesto, los altos costos de la publicidad de estar en los buscadores más reconocidos, es una desventaja para muchos restaurantes y eso no es conveniente para el mercado comercial que se desea perseguir.

Ilustración 21 Digitalización futuro para las Pymes



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 43 empresarios encuestados para la pregunta ¿Considera que la digitalización es el camino a seguir para que las PYMES del sector gastronómico no desaparezca y puedan superar la crisis económica y sanitaria?, de un 100%, con los datos recolectados en la encuesta de microempresarios marketing digital, los encuestados si consideraban que la digitalización es un camino para más pymes del sector gastronómico el 95% considero que SI y un 5% dijo que NO

Con los datos obtenidos es importante informar que para superar la crisis económica en tiempos de Covid, se requiere de la interacción de los medios digitales ya que hoy en día son los medios de comunicación más importantes a nivel mundial, esto genera empleo actividad económica, abre puertas y genera ventas, genera captación de clientes, impulsa los mercados y se interactúa con el cliente digitalmente son numerosas posibilidades de formación digital e intelectual, que se debe conocer para que el sector gastronómico siga creciendo además que es el más importante para la reactivación económica.

Los precios definidos por comidas rápidas son asequibles, dada la calidad, variedad e innovación de los productos alimenticios; de igual forma al tratar de buscar una variedad gastronómica los empresarios se encuentran con un menú pequeño, con ineficiencia en herramientas tecnológicas, conocimiento para la captación de clientes, manejo de redes sociales y además de asesorías que son de altos costos y no son posibles de poder implementarlas por sus pocos ingresos.

Las oportunidades que este nuevo mercado representan para las empresas en los medios digitales están ofreciendo crecimiento, intelectualidad y formación para encaminar en el nuevo rumbo, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado en una empresa.

Es un hecho la importancia de la transformación digital dentro de las empresas del sector gastronómico, es necesario encontrar un equilibrio entre el ámbito digital y el valor tradicional, pues en ocasiones en que el éxito del negocio necesita de la convergencia de ambas variables,

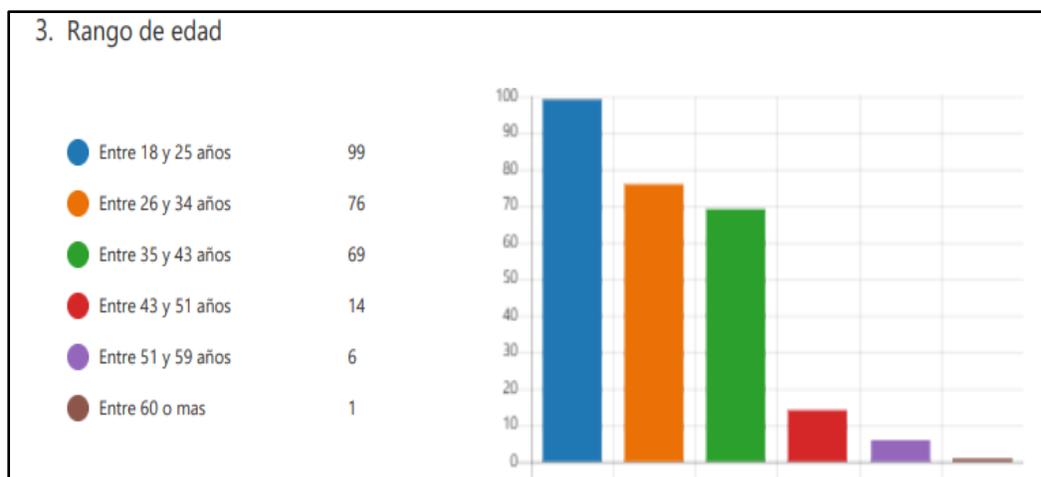
este tipo de proyectos deben ser acompañados y estructurados bajo una política corporativa, debe existir una combinación de la visión del cliente, el negocio y la organización.

4.5 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas a usuarios del sector gastronómico.

Dentro de las fuentes de información se manejaron los clientes y/o usuarios 265, tanto potenciales como actuales, a quienes se les realizó la encuesta por medio de medios digitales ya que nos permitió llegar a muchas personas con un gran nivel de segmentación, se consiguió una gran difusión con respuestas oportunas y favorables por parte de los clientes.

El objetivo fue analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a los resultados se realizó una representación gráfica de los datos que permite presentar los resultados.

Ilustración 22 Rango edad



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los datos obtenidos encontramos que:

18 a 25 años: para un 99% respondieron la encuesta.

26 a 34 años: para un 76% respondieron la encuesta.

35 a 43 años: para un 69% respondieron la encuesta.

43 a 51 años: para un 14% respondieron la encuesta.

51 a 59 años: para un 6% respondieron la encuesta.

60 años o más: para un 1% respondieron la encuesta.

No tenemos un público objetivo, aquí tenemos un resultado de tipo sociodemográfico, nos permite conocer el perfil del usuario.

Muchos jóvenes y también adultos como se apreció en la gráfica anterior, viven en un mundo tecnológico, un mundo digital, ya que las condiciones y las circunstancias de nuestro entorno(PANDEMIA COVID-19), nos exige vivir en ese mundo de estar “conectados”, no solo a la internet, sino a todo tipo de información, vemos como ahora y a la nueva realidad, trabajamos conectados sin salir de casa, estudiamos conectados sin salir de casa, compramos y vendemos conectados sin salir de casa, Por eso con el buen uso de este tipo de herramientas podemos avanzar y volvernos competitivos en muchas áreas, si así lo queremos.

Ilustración 23 Profesión

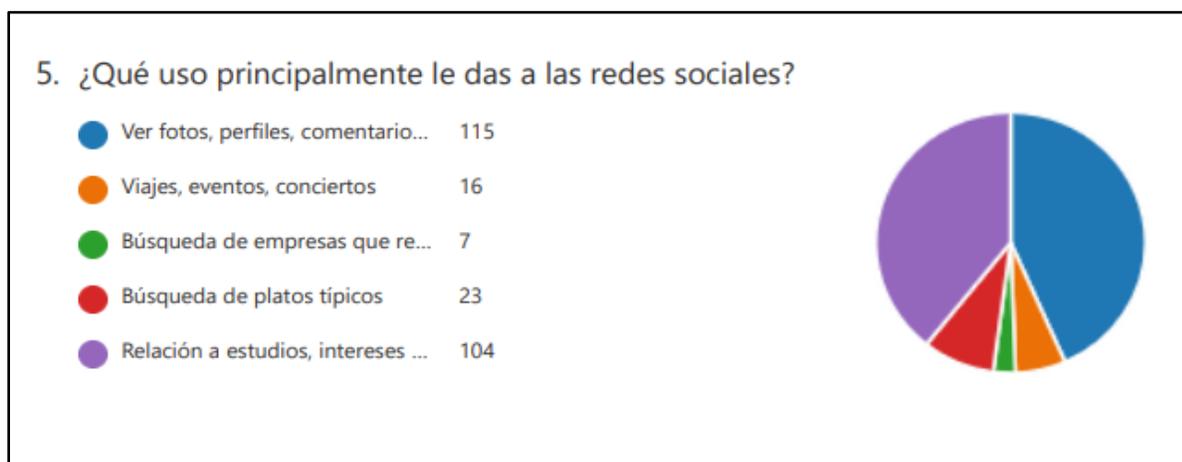


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

En esta pregunta, al igual que la anterior tenemos un resultado de tipo sociodemográfico, nos permite conocer el perfil del usuario, tenemos un 70 % son estudiantes, un 46% son

administradores, un 28% son asesores comerciales o asesores de ventas, 121% se encuentran otras profesiones y tecnólogos.

Ilustración 24 Uso principal de las redes

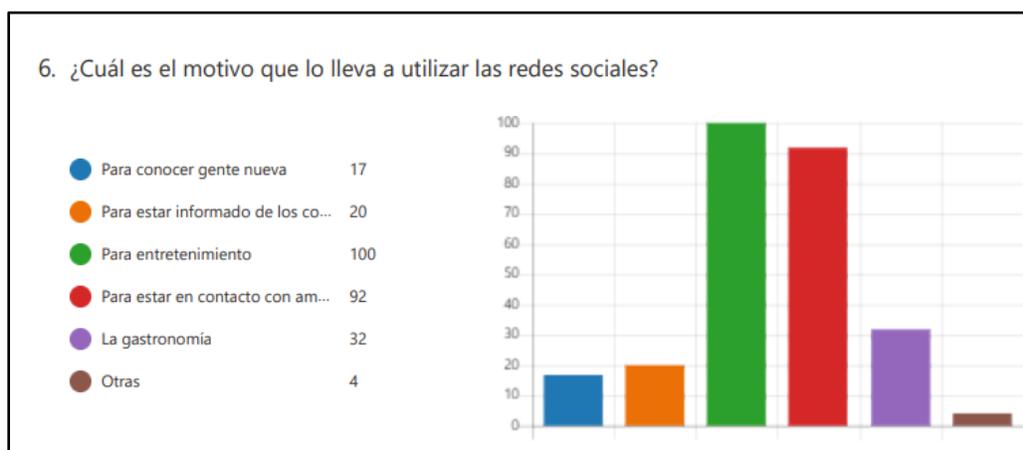


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 115% utiliza las redes sociales para ver fotos, perfiles y comentarios de amigos, el 104% tiene redes sociales en relación de estudios e intereses personales, el 23% le gusta seguir productos gastronómicos entre ellos platos típicos, el 16% sigue una red social por viajes, eventos y conciertos y el 7% búsqueda de empresas del sector gastronómico.

Por medio del análisis se pudo interpretar que los usuarios encuentran que los medios tecnológicos y el internet son vistos por los usuarios como una herramienta que facilita la vida de muchas personas y así se ha visto con la llegada de una pandemia, la cual nos obligó a estar conectados todo el tiempo. Aquí se demuestra que el interés predominante de las personas por las redes sociales es el estar conectados e interactuar permanente con su círculo social mientras que averiguar información sobre estudios, trabajo o intereses personales se encuentra en un segundo plano.

Ilustración 25 Motivo de utilizar las redes

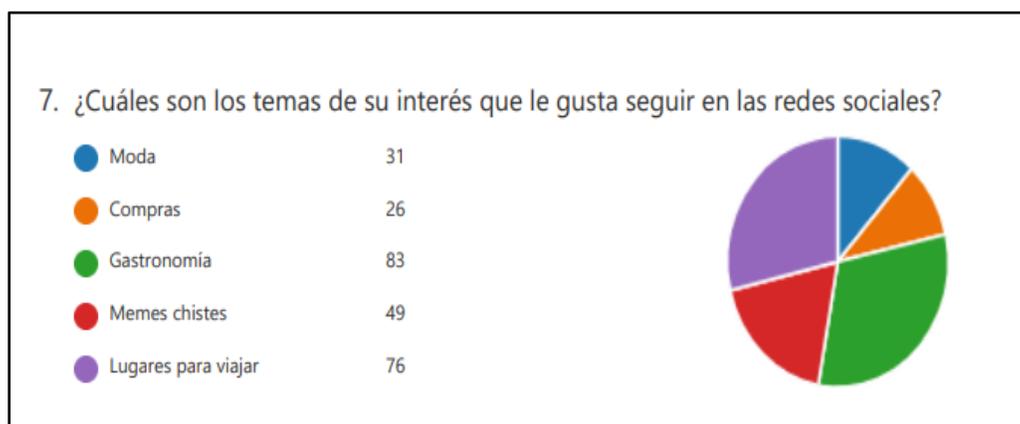


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 100% utiliza las redes sociales para entretenimiento, el 92% para estar en contacto con los amigos, el 32% sigue grupos de gastronomía, el 20% para estar informado de los competidores, el 17% para conocer gente nueva

Vemos como las redes sociales son precisamente una de las formas que internet nos brinda para comunicarnos con las personas, antes, durante y después de la pandemia, son una forma de interacción social, vemos como también poco a poco han tomado fuerza para impulsar grupos, empresas o instituciones, con estos indicadores las redes sociales se convirtieron en un espacio ideal para compartir, seguir e impulsar varias actividades a nivel mundial, por eso vemos como varios de los encuestados utilizan estos medios para entretenimiento, esto se debe a los contenidos que circulan en las diferentes plataformas digitales como imágenes y videos chistosos (memes), de retos, reviews y reseñas sobre objetos de consumo, viajes, o experiencias cotidianas.

Ilustración 26 Temas de interés



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 83% observa o sigue páginas o grupos referentes a la gastronomía, el 76% sigue, busca y comparte lugares donde poder viajar o los sitios que ha visitado, 49% se entretiene y observa memes y chistes de las redes sociales, el 31% le gusta seguir tendencias de moda y el 26% utiliza estos medios para realizar algún tipo de compra.

Vemos como las redes sociales han tomado tanta fuerza, ya que no solo sirven para comunicarnos, sino para dar opiniones, incluso compartir y transmitir emociones, entre otros. la mayoría de gente constantemente está buscando cuál podría ser su próximo destino de viaje o cuál restaurante podría visitar o cuál receta podría hacer en casa.

Ilustración 27 consulta de novedades

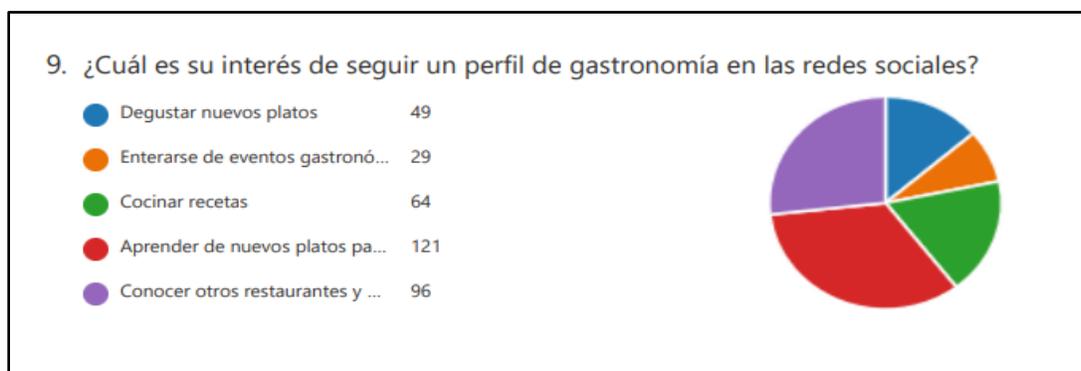


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados la mayoría afirma que utilizan las redes sociales para consultar o buscar novedades del sector gastronómico, lo que nos muestra que si están interesados en estas clases de productos u ofertas vemos como 142% a veces pueden ser usuarios recurrentes o frecuentes, 58% siempre, les interesa seguir o consultar las novedades del sector, 56% manifiestan pocas veces consultar las novedades y el 12% manifiesta nunca consultar estas clases de novedades.

La frecuencia en la que los usuarios encuestados consulta las redes sociales para enterarse de las novedades del sector gastronómico es a veces, a partir de esto se podría decir que las redes sociales no siempre son el primer medio para enterarse sobre la gastronomía y que estas personas acuden a otros canales para informarse.

Ilustración 28 Interés de seguir un perfil de la gastronomía



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados, el interés de seguir un perfil de gastronomía en las redes sociales 121% lo hacen por aprender de nuevos platos y variedad gastronómica, el 96% lo hace por conocer restaurantes y otros platos recomendados, el 64% cocinar y seguir recetas, el 49% lo hace por degustar nuevos platos-variedad y el 29 % por enterarse de eventos gastronómicos.

El mayor interés de los encuestados para seguir una cuenta de gastronomía en redes sociales es aprender de nuevos platos y variedad gastronómica, esto nos demuestra que es buen medio para difundir información sobre los restaurantes y que a través de estos canales se puede llamar la atención de los seguidores para que decidan visitarlos.

Ilustración 29 Otra respuesta

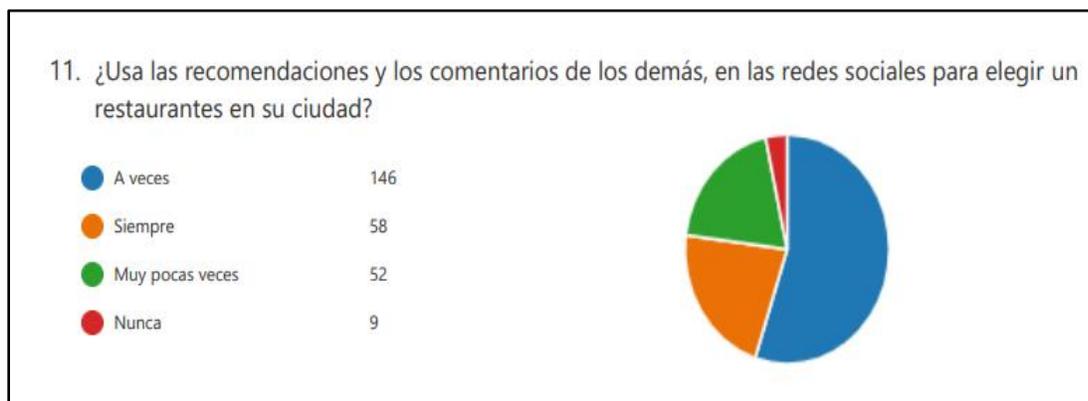


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados mencionan que otro tipo de interés de seguir un perfil de gastronomía es por conocer variedad de platos, promociones y ofertas de comida al igual que les llama la atención de aprender a preparar algunos productos.

Vemos como las redes sociales, los medios de comunicación, el internet, han logrado influenciar a las personas y tener acceso a mucha información y a muchos de nuestros hábitos, por esta relación diversas empresas pueden sacar provecho para aumentar la publicidad y darse a conocer en muchos de estos medios.

Ilustración 30 Uso de Recomendaciones

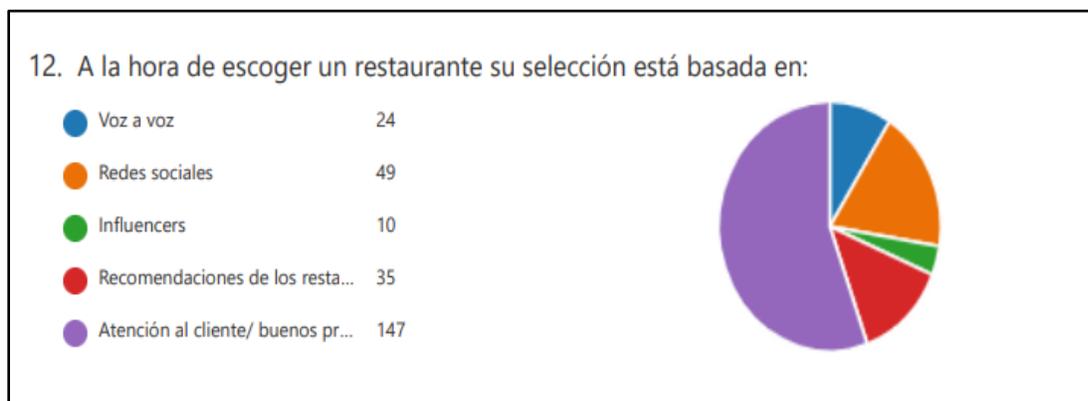


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados, si usa las recomendaciones y los comentarios de los demás, en las redes sociales para elegir un restaurante en su ciudad el 146% a veces, el 58% siempre, 52% muy pocas veces y 9% nunca.

La frecuencia en la que los encuestados en su mayoría usa las recomendaciones de las redes sociales para escoger o buscar un restaurante es a veces, es decir que estas herramientas suelen ser visitadas para obtener información, pero no son las principales dado que puede acceder aplicaciones móviles especializadas en gastronomía como Tulio recomienda, domicilios.com o ifood Colombia.

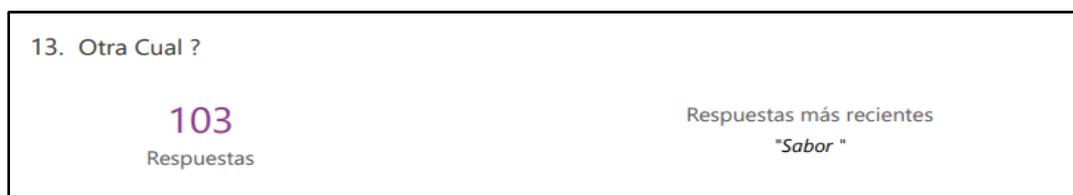
Ilustración 31 Escoger un restaurante se basa en:



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

Por medio del análisis se pudo interpretar que de los 265 usuarios encuestados el 24% se ve influenciado por recomendaciones voz a voz, un 49% las redes sociales, un 10% por los influencers, un 35% por recomendaciones de los restaurantes y un 147% se basa en la atención a clientes y los buenos precios, aquí vemos que los usuarios se basan en experiencias, como es la atención al cliente y en los precios y promociones ya que, de alguna manera, también se han visto afectados por la pandemia.

Ilustración 32 otras respuestas

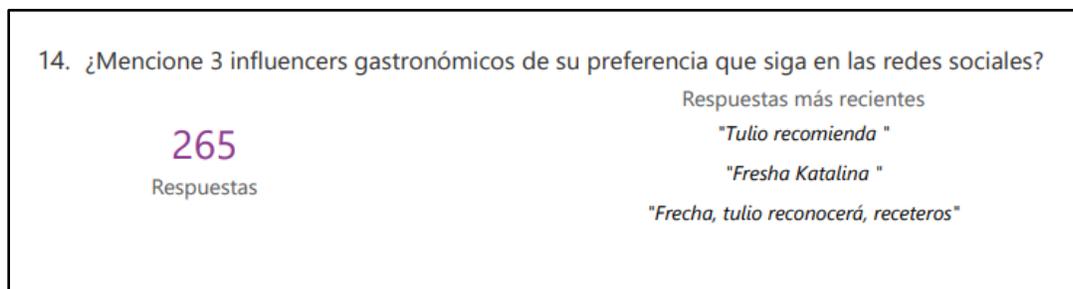


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

Por medio del análisis se pudo interpretar que de los 265 usuarios encuestados el 37% se ve influenciado por recomendaciones, un 32% ambiente, 42% calidad, precio, ofertas y variedad.

La mayoría de los usuarios escoge un restaurante por gusto, tradición muchos prefieren quedarse en los lugares que ya conocen, algunos buscan variedad y sabor y otros tantos usuarios que también se han visto afectados por la pandemia buscan promociones y ofertas, sin desmejorar la calidad.

Ilustración 33 Influencers gastronómicos

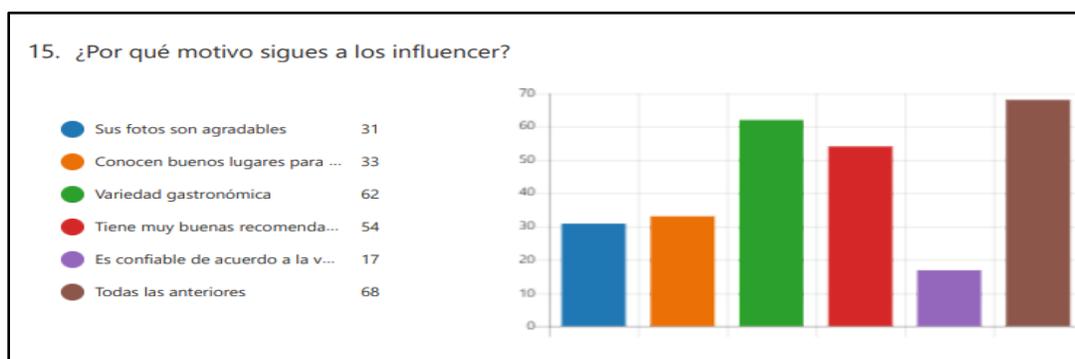


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados, mencionaron en un 85% o siguen en redes sociales a TULIO RECOMIENDA, un 56% YULL "el cocinero llanero", 39% JORGE RAUSCH, 36% DIEGO PINILLA, 70% de los encuestados siguen grupos referentes a cocina.

Con los usuarios encuestados encontramos que todos de alguna manera siguen algún influencers gastronómico, vemos como les interesa el tema y tienen un gran impacto ya que comparten muchas similitudes con los seguidores, y son en la medida de lo posible accesibles, puesto que están en contacto directo con los seguidores.

Ilustración 34 Motivo de seguir un influencers



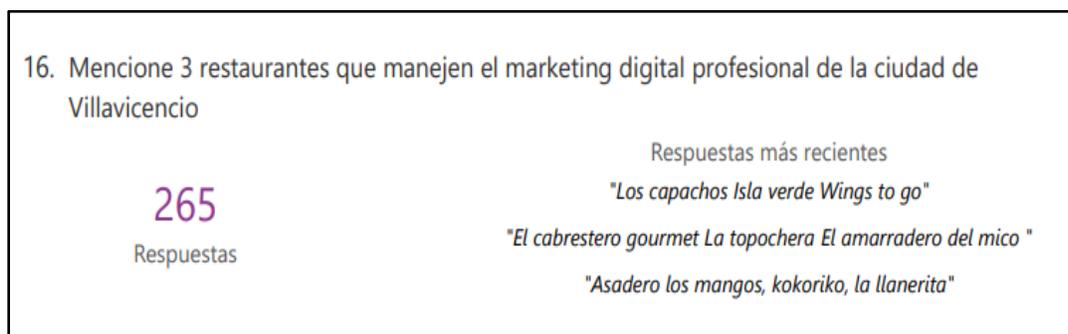
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 68% siguen a los influencers por las fotos, los lugares que recomiendan, la variedad gastronómica, las recomendaciones sobre platos, y la confiabilidad que aportan de los restaurantes que ellos recomiendan, el 62% les gusta por la variedad gastronómica, el 54% por las recomendaciones, el 33% por los lugares que conocen, el 31% por las fotos que comparten y 17% la confiabilidad que brindan en las publicaciones.

Las personas que siguen con detenimiento a los influencers lo hacen por el gusto a las recomendaciones de platos o de lugares que ellos postean en sus cuentas, al igual por conocer la

variedad gastronómica, las personas también buscan buenos lugares donde comer y conocer platos nuevos. Gracias al trabajo de Tulio recomienda y Yull el cocinero llanero y muchos más influencers las personas pueden obtener una buena recomendación.

Ilustración 35 Restaurantes de Villavicencio

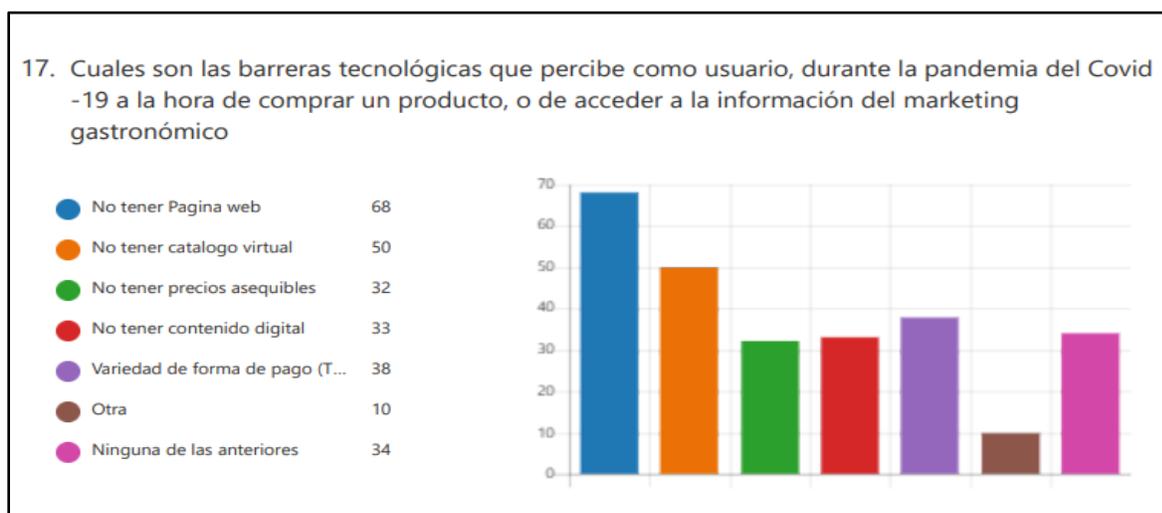


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 28% de los usuarios frecuentan restaurante cabrestero, 19% de los encuestados frecuentan 180 grados restaurante, 19% matambre, 16% hornos pizza, 15% restaurante ave maría, 13% restaurante capachos, 12% restaurante asadero el amarradero del mico, 11% cholaos, 11% burger pop, 10% puerto chorizo, 10% restaurante frutos del mar, 9% Juan chorizo, 8% crepes and waffles.

Uno de los aspectos más destacados es que se encuentra es que los usuarios tienen una gran variedad de empresas del sector gastronómico, al igual conocen de estas marcas por publicidad digital.

Ilustración 36 Barreras tecnológicas que percibe como usuario



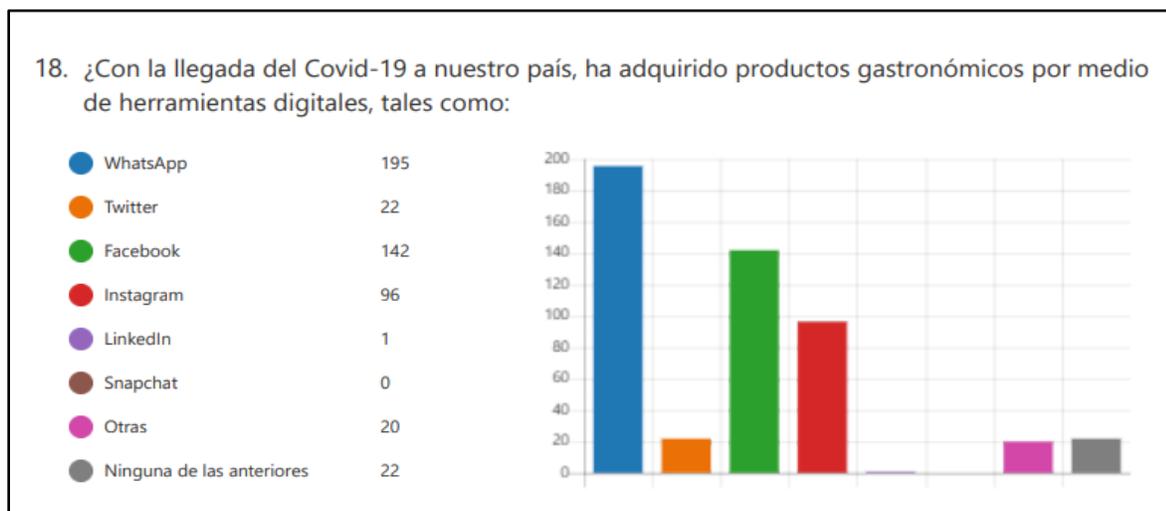
Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 68% de los usuarios menciona que muchas empresas del sector gastronómico no tienen una página web propia, el 50% no han visto un catálogo virtual con los productos que ofrecen varias empresas del sector gastronómico, el 38% reporta que muchas empresas no tienen forma de pago en línea, el 33% comentan que muchos restaurantes no tienen contenido digital, el 32% menciona que muchos restaurantes no tienen precios asequibles por los productos ofrecidos.

Ya no se trata de concebir el entorno tecnológico como entornos separados, sino de integrar la digitalización a lo largo y ancho de las empresas del sector gastronómico, con varios objetivos:

- 1) Mejorar los procesos e incrementar la eficiencia.
- 2) Generar una relación de confianza con los clientes.
- 3) Encontrar nuevas oportunidades de negocio.

Ilustración 37 herramientas digitales para adquirir productos

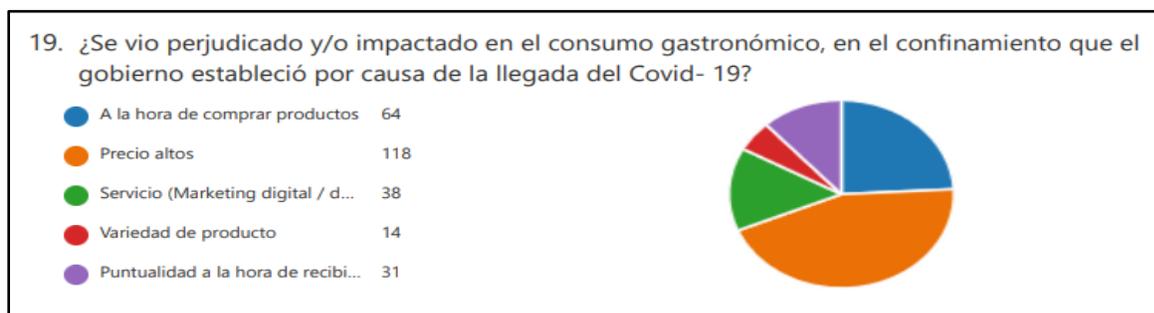


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 195% ha adquirido productos gastronómicos por WhatsApp, el 142% por la red social de Facebook, el 96% por Instagram, el 22% por Twitter, el 22% ha indicado no utilizar ningún medio digital, el 20% ha manifestado utilizar cualquier otro tipo de medio para adquirir productos gastronómicos y 1% por LinkedIn.

La pandemia causada por el COVID - 19 ha originado grandes cambios a favor de muchas empresas del sector gastronómico, que han sabido sobrellevar esta crisis económica, es clave saber que, siendo bien utilizadas, las herramientas digitales resultan unas grandes aliadas en los esfuerzos de muchas empresas para sostenerse en estos tiempos.

Ilustración 38 Impacto del consumo gastronómico

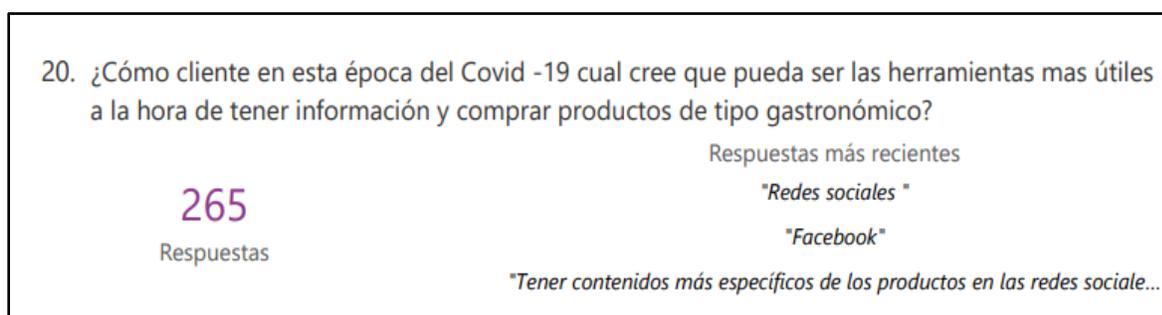


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados el 118% menciona que se vio afectado con los precios altos, el 64% presentaron inconvenientes a la hora de comprar productos, el 38% se vieron afectados con el servicio no recibieron lo publicitado, el 31% presentaron inconvenientes con la puntualidad a la hora de recibir los productos, y el 14% no encontró buena oferta gastronómica o variedad en los productos.

La crisis sanitaria causada por el Covid -19, también generó muchas víctimas económicas. Dentro de los negocios más afectados por las medidas de confinamiento, fueron los restaurantes. En Colombia, el 20% de estos establecimientos han cerrado definitivamente, según cifras del gremio. Los otros, intentan sobrevivir con la venta para llevar y los domicilios. Un gran desafío que sigue estando lleno de incertidumbre, como lo podemos ver en las cifras anteriores.

Ilustración 39 Herramientas útiles para la información

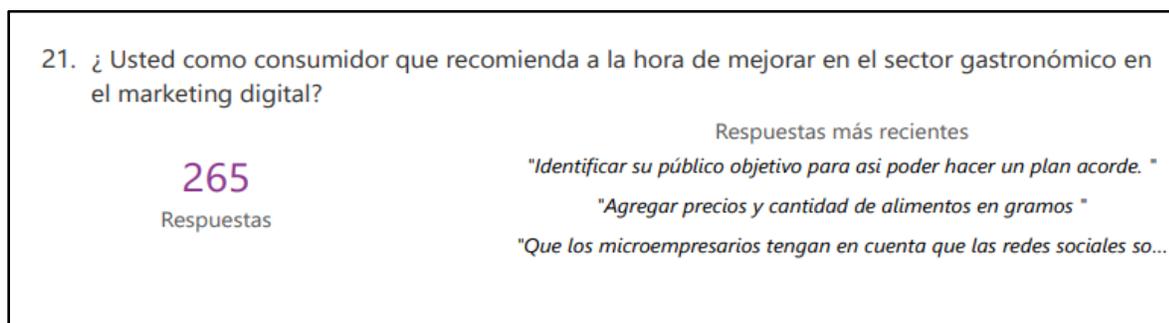


Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuestados se vieron obligados a utilizar todas las herramientas tecnológicas que se encuentran actualmente para este tipo de sector, el 99% mencionó el WhatsApp como la herramienta más útil y apropiada para obtener información de los

restaurantes al igual para realizar los pedidos, el 42% utilizó la red social Facebook, y otros tantos utilizaron el Instagram, Twitter y otro medio digital, vemos como muchos usuarios no utilizaron o no conocen con propiedad las páginas web que brindan estos servicios.

Ilustración 40 Mejoras para el sector gastronómico



Fuente: Elaborada con encuestas form. Elaboración propia

De los 265 usuarios encuesta mencionan las siguientes variables:

Atención al cliente

Medios de comunicación y de atención por medios tecnológicos

Corregir la publicidad engañosa

Implementar las páginas propias web

Tiempos de entrega, puntualidad, domicilios

Medios de pago electrónicos

Servicios por medios digitales, menú digital con precios de los productos, realizar reservas digitales.

Inicialmente, la población encuestada demuestra que, en la actualidad debido al agitado ritmo de vida de los ciudadanos de la ciudad de Villavicencio, y después de afrontar una

pandemia, es muy común comer en casa y aún más preparar alimentos; es claro que la gente recurre cada vez más a las comidas rápidas y a los servicios de domicilios, podríamos resaltar que ésta ya se encuentra establecida como una costumbre alimenticia en los hogares.

- Las modalidades de servicio ofrecidas por varios restaurantes (Domicilio, venta en línea, ofertas, promociones) se consideran un valor diferencial y competitivo, al observar las estadísticas encontramos que muchos restaurantes no se encuentran ofreciendo sus productos por estos medios.
- Los precios definidos por comidas rápidas son asequibles, dada la calidad, variedad e innovación de los productos alimenticios; de igual forma al tratar de buscar una variedad gastronómica los usuarios se encuentran con un menú pequeño, con precios altos los cuales no tienen opción de contemplar varias opciones.

Es un hecho la importancia de la transformación digital dentro de las empresas del sector gastronómico, es necesario encontrar un equilibrio entre el ámbito digital y el valor tradicional, pues en ocasiones en que el éxito del negocio necesita de la convergencia de ambas variables, este tipo de proyectos deben ser acompañados y estructurados bajo una política corporativa, debe existir una combinación de la visión del cliente, el negocio y la organización.

- Elaborar un plan de acción, con la ayuda de las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital, para lograr posicionamiento web para el desarrollo empresarial en las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio.

Una vez recolectada toda la información el diagnóstico de los productos/ servicios de las PYMES sobre el marketing digital, a continuación, se realizó el análisis situacional, es decir, se llevó a cabo un estudio DOFA.

En el cual se describen las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del sector gastronómico en las pymes y el Marketing digital, para este análisis se tienen en cuenta proveedores, competidores, mercados de consumo, grupos de interés y entorno externo (variables políticas, sociales, culturales, económicas y tecnológicas).

Factores

Debilidades

Consiste en el análisis de aquellos datos internos que hemos observado que pueden ser más beneficiosos para nuestra competencia que para nosotros mismos, aquellos datos que proceden del entorno interno de la empresa, será donde encuentras la mayor parte, y la más importante casi con toda seguridad de las debilidades.

Ejemplo

- a) La página web de los restaurantes no permite hacer reservas online a través de la web del usuario.
- b) El restaurante tiene perfil en Facebook, pero la interacción es mínima y el crecimiento de los seguidores no es el esperado.

Amenazas

Aquellas fuerzas del entorno externo que están teniendo o tienen influencia negativa sobre su estrategia. Fácilmente se observan en el entorno específico, sin dejar a un lado lo global puesto que es un cambio importante del entorno que podría tirar por tierra toda una estrategia general.

Ejemplo

- a) Acaban de abrir un local de comidas rápidas para llevar en el mismo barrio.
- b) Aumento del Delivery y el Take away en los últimos años con tendencia de seguir aumentando.

Fortaleza

Indican aquella información sobre el entorno interno que hace que los restaurantes funcionen de una forma más rentable y que nos ayuda a alcanzar los objetivos marcados. Se refiere todo aquello que hace fuerte al negocio.

Ejemplo:

- a) Valoración de 4.5 estrellas en tripAdvisor
- b) Comunidad activa y fiel en Instagram

Oportunidades

Se observa cuales son aquellos datos del entorno externo que pueden producir una opción ventajosa para tu restaurante en el futuro, se descubre que de las oportunidades dependerá en gran avance, evolución y mejora del negocio en el futuro.

Ejemplo:

- a) Fuertes quejas en las redes sociales sobre el tiempo de espera en el principal competidor.
- b) Incremento de los consumidores que buscan restaurantes con opción sin gluten.

5.1 MATRIZ DOFA

| | | |
|---|---|---|
| | <p>Fortalezas: (F)</p> <p>F1 Relación en precio-calidad y cantidad de productos.</p> <p>F2 Algunas empresas del sector manejan de una manera adecuada las redes sociales.</p> <p>F3 Ofrecen diversidad de producto y precios asequibles</p> <p>F4 La materia prima utilizada de varios restaurantes es de alta calidad</p> <p>F5 Las empresas son generadoras de nuevas oportunidades de empleo.</p> | <p>Debilidades: (D)</p> <p>D1 Muchas empresas del sector gastronómico manejan redes sociales, pero no una página web propia.</p> <p>D2 Muchos restaurantes tiene perfil en Facebook, pero la interacción es mínima y el crecimiento de seguidores no es el esperado.</p> <p>D3 Falta de seguimiento a los clientes, muy pocos brindan canales de comunicación.</p> <p>D4 Muchos restaurantes no cuentan con Servicio a domicilios, ni alianzas con empresas del sector.</p> |
| <p>Oportunidades (O)</p> <p>O1 Expansión y variedad de productos en sector.</p> <p>O2 Generar contenido de valor en las publicaciones de mercadeo, para que las empresas sean reconocidas.</p> <p>O3 Incremento de productos locales en la cocina metense, para apoyar el agro.</p> <p>O4 Fortalecimiento de clientes potenciales por redes sociales.</p> <p>O5 Es uno de los sectores generadores de empleo.</p> | <p>Estrategia FO</p> <p>F1, O1 Potencializar la diferenciación de los productos de acuerdo con cada especialidad</p> <p>F2, O2 Resaltar la ventaja de los restaurantes frente a la competencia, por medio de campañas de marketing digital.</p> <p>F3, O3 Innovación de nuevos productos, muchos clientes piden ofrecer variedad en las cartas.</p> <p>F4, O4 Por medio de las campañas publicitarias resaltar la mano de obra de los llaneros.</p> <p>F5, O5 La optimización de las páginas web la búsqueda de personal.</p> | <p>Estrategia DO</p> <p>D1, O1 Desarrollar o incorporar nuevos medios de publicidad y contacto que sean locales, como los influencers.</p> <p>D2, O2 Trabajar en procesos de innovación para captar más clientes potenciales por medio de campañas de marketing digital.</p> <p>D3, O3 Implementar herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio.</p> <p>D4, O4 Realizar alianzas con empresas de servicios a domicilio.</p> |
| <p>Amenazas (A)</p> <p>A1 Altos costos en las materias primas.</p> <p>A2 Incremento de la inflación.</p> <p>A3 Vías en mal estado para el traslado de los insumos</p> <p>A4 Políticas de estado por la Pandemia que afecta el sector gastronómico</p> <p>A5 Constantes lluvias que impiden la distribución de los domicilios a tiempo y con excelentes condiciones.</p> | <p>Estrategia FA</p> <p>F1, A1 Realizar ofertas, para motivación de clientes, Buscando nuevos productos para ofrecer variedad y mejorar el servicio</p> <p>F2, A2 Informarle al cliente la calidad de productos que se ofrecen por medios de videos, para buscar la fidelización de estos.</p> <p>F3, A3 Aumentar el uso de los productos de la región.</p> <p>F4, A4 Mejorar el servicio de domicilio.</p> <p>F5, A5 Realizar alianzas con App que permitan tener un servicio más optimizado.</p> | <p>Estrategia DA</p> <p>D1, A1 Establecer un programa de acción para corregir las estrategias anteriores.</p> <p>D2, A1 A través de la imagen, la ilusión los sonidos, las experiencias, desarrollar las campañas de marketing digital que lleguen a los clientes por todos los medios que la tecnología ofrece</p> <p>D3, A3 Implementar alianzas para implementar los pagos en línea, al igual que los pedidos.</p> <p>D4, A4 Facilitar para los clientes un canal de atención inmediato, donde el cliente se sienta importante por la compra, al igual que por una observación o queja.</p> |

Tabla 11 Matriz Dofa

Estrategia de mejora

Establecer una campaña publicitaria basada en el marketing digital, basándonos en la herramienta de las redes sociales de mayor uso por los consumidores, como lo son el Facebook y el Instagram, guiando como se anexa información fundamental, como lo son los productos, servicios, imágenes, contacto, ubicación, además de información promocional, sería la realización de campañas promocionales diferenciales para estas clases de plataformas, con descuentos y privilegios aplicables exclusivamente para los usuarios de las redes sociales.

Acciones de mejora

1. Generar una cartera de clientes con los datos obtenidos por reservas

Una de las ventajas más desaprovechadas de las reservas de los clientes por los restaurantes son las bases de datos, todas las reservas y su información tanto telefónicas como los medios comunicativos digitales han de estar recogidas en un libro ya que, para un restaurante aparte de atraer clientes, tiene que cuidar a todo el que ha decidido acudir, se debe tener la valoración o feedback después de acudirlo, ofrecer promociones o descuentos felicitación de cumpleaños o cupones.

2. La satisfacción del cliente como meta digitalmente

Es complicado conocer las sensaciones de un cliente que ha acudido a un restaurante si no se tiene en cuenta después de su visita. Si el cliente ha quedado satisfecho, recomendará el negocio. Si, por el contrario, la experiencia no ha sido de su agrado, disuadirá a sus allegados. Para que esto no ocurra, dar la oportunidad al cliente de que opine sobre el negocio, sabrá si va por el

buen camino en caso de que la valoración haya sido positiva o negativo, conocerás el motivo y podrá ser solucionado e incluso, para incentivar su vuelta, ofrécele una invitación, descuento o promoción única.

3. Invita a bloggers e influencers a conocer lo que ofrece el restaurante

Ponerse en contacto con un bloguero e invitarlo a conocer el restaurante cuesta muy poco y tiene una gran retribución. El artículo que escribirán a posteriori se viralizará entre sus seguidores (lectores con interés en conocer restaurantes nuevos).

4. Contar con una web atractiva y actualizada

Además, hay que ser intuitivo para el usuario, debe presentar una imagen suculenta como los platos que sirve en el restaurante. Hay muchas personas que visitan la web antes de elegir dónde van a comer o a cenar.

5. Utilizar un chatbot

Este tipo de herramientas son uno de los ejemplos de estrategias de marketing para restaurantes más prácticos que hay. Nos permite atender a posibles clientes mientras estamos ocupados, lo ideal es automatizar las respuestas a las preguntas más frecuentes y dejar en un lugar visible el acceso a la carta, a la agenda de reservas o al proceso de pedido a domicilio. Si la pregunta no queda satisfecha, se debería facilitar un teléfono o pedirle al cliente que nos deje el suyo para llamarlo de inmediato.

6. Interacciones rápidas

Cuando una persona haga una pregunta a través de unos de los canales de marketing digital para restaurantes que tenga disponible, es necesario dar una respuesta rápida, prácticamente inmediata si se desea que el usuario disfrute del restaurante.

7. Optimizar las acciones para dispositivos móviles

Las consultas en móvil están adelantando a las consultas desde el ordenador. Lo cual quiere decir que toda empresa, sea del sector que sea, que no esté optimizada para estos dispositivos tiene que hacerlo. Aunque en el caso de la restauración, quizás es más urgente.

Una persona que está disfrutando de un día en la calle y decide buscar dónde comer, lo hace siempre desde un teléfono móvil. Igual que cuando estamos en casa disfrutando de un momento de tranquilidad antes de cenar, miramos en el móvil qué comida podemos pedir a domicilio.

8. Facilitar el seguimiento del pedido

Cuando alguien hace un pedido en un e-commerce, recibe información al instante sobre el tiempo estimado de entrega. Hay restaurantes de comida a domicilio que ya han incorporado esta técnica y, cuando un cliente realiza un pedido, recibe a través de WhatsApp o correo un mensaje con la hora aproximada de llegada.

9. Tener acceso rápido a la carta

A todos nos gusta ver la carta antes de sentarnos en un restaurante, en la web ocurre igual. Si alguien busca en ella es porque quiere ver qué tipo de comida sirven. Así que ponerla en un lugar visible y facilita información sobre los platos ofrecidos.

10. Crear un sistema de recomendaciones bajo comisión

Otra posible idea de marketing para restaurantes podría ser la de pedir una reseña del restaurante a un cliente a cambio de un vale o descuento o algún plato gratis en su próxima visita. De ese modo, crecerán los comentarios sobre el restaurante en la web. Es un imán perfecto para atraer nuevos clientes, ahora es importante aprender técnicas y estrategias de marketing online, sumado a los conocimientos sobre el sector que se tiene, puede darte miles de ideas para fomentar las reservas y pedidos a domicilio del restaurante.

5.2 FUERZAS DE PORTER

Amenazas de nuevos competidores: la amenaza de nuevos competidores se hace relevante mientras más atractivo resulta el sector gastronómico, para que otras empresas decidan formar parte del mercado, a la vez estas logran captar una pequeña parte de los clientes habituales de algunos restaurantes que no han logrado fidelizar clientes.

Poder de negociación de los proveedores: En cuanto al poder de negociación que tienen los proveedores, estos afectan la estructura de costos y calidad de los productos obtenidos, los que también se ven representado en el producto final ofrecido por varios empresarios del sector gastronómico.

Poder de negociación de clientes: Ocurre que en ciertos sectores el poder de los clientes se hace presente de acuerdo con el nivel de organización que manejen entre ellos, o debido al simple hecho del negocio no ser significativo en la cuota del mercado, por lo cual los clientes pueden fácilmente trasladarse a su competencia. Mientras mayor el poder de los clientes más exigirán en términos de calidad y más presionarán a la baja de los precios de los productos generados, lo que ocurre en el sector gastronómico.

Amenaza de productos sustitutos: En el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio la oferta es amplia y no hay productos diferenciadores, ya que los tipos de clientes son distintos entre sí, al igual que las relaciones de los precios son distintas, encontramos productos de un costo monetario media, y otros por encima o debajo del costo.

Rivalidad entre los competidores existentes: en este gran mercado encontramos unas variantes que afectan el sector:

- Número de competidores, en la ciudad de Villavicencio **número de restaurantes registrados, mientras** mayor sea el número de competidores en el mercado, más deberá compartir el número de porcentaje de participación, siempre y cuando estos competidores sean relevantes, en precio, producto y calidad, gracias al turismo en el departamento del Meta, los competidores son más altos.
- Crecimiento del sector, después de vivir una pandemia, donde muchos han pasado a las grandes listas de desempleados, vemos como el sector de la gastronomía se encuentra en crecimiento, a favor de grandes empresas ya que muchos de estos no cuentan con la suficiente experiencia.

Tabla 12 Matriz EFI

| Factores internos clave | | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-------------------------|---|-------------------------|--------------------------|--------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1. | Calidad en comida a domicilio | 0,06% | 4 | 0,24% |
| 2. | Técnicas de parrilla atreves de las redes sociales | 0,03% | 1 | 0,03% |
| 3. | Manejan un menú digital | 0,05% | 4 | 0,20% |
| 4. | Garantiza el domicilio para trasladar el producto | 0,06% | 2 | 0,12% |
| 5. | Cuentan con herramientas digitales gratuitas | 0,10% | 1 | 0,10% |
| 6. | Se crea relación con el cliente | 0,03% | 2 | 0,06% |
| 7. | Atención personalizada a través de medios digitales | 0,08% | 2 | 0,16% |
| 8. | Se busca la necesidad del cliente ampliando variedad de productos | 0,05% | 3 | 0,15% |
| 9. | Ubicación del local en la App | 0,08% | 2 | 0,16% |
| Debilidades | | | | |
| 1. | Implementación de formas de pagos digitales | 0,09% | 2 | 0,18% |
| 2. | No comercializa a través del internet | 0,05% | 2 | 0,10% |
| 3. | Falta de calidad en fotografías y contenido digital | 0,02% | 4 | 0,08% |
| 4. | Falta de mejorar la eficiencia del servicio | 0,04% | 3 | 0,12% |
| 5. | No contar con un canal de PQR directo | 0,03% | 1 | 0,03% |
| 6. | Estrategias de mercadeo | 0,07% | 2 | 0,14% |
| 7. | No tener una base de datos para hacer seguimientos al cliente | 0,03% | 1 | 0,03% |
| 8. | No tener en cuenta los cambios de evolución en redes sociales | 0,05% | 1 | 0,05% |
| 9. | Falta de apoyo de profesionales en áreas digitales la implementación de App | 0,08% | 3 | 0,24% |
| Total | | 1% | | 2,19% |

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los restaurantes durante la pandemia presentaron notablemente unas falencias que sin duda han sido desfavorable para las pymes, en las cuales se puede observar en la matriz las estadísticas en los negocios gastronómicos. Que hay un 50% en las debilidades y en las

fortalezas un 50%. Este análisis global se realizó con el fin de obtener una calificación ponderada en promedio, lo cual nos dio un total de 2,19. Dentro de las fortalezas encontramos que dentro del marco teórico del marketing digital podemos establecer que la importancia de tener una calidad en el servicio a domicilio, las técnicas de parrilla a través de las redes sociales son una forma de captar clientes, la importancia de impactar con un menú digital, garantizar un servicio oportuno y un tiempo real, ayudara a los empresarios a tener una relación más activa dentro de esto a nivel interno, hay que tener en cuenta que las herramientas digitales en este momento son muy importantes y que hay formas de aprender a utilizarlas ya que son gratuitas y permitirán tener la conexión para crear relación y diseñar páginas web, construir alternativas de mejora ampliando sus conocimientos y oportunidad estos puntos son supremamente importante para la competitividad de un negocio que está enfocado a la gastronomía.

Los factores que podemos encontrar en la sección de debilidades internas como principales está en la implementación de pagos digitales está muy importante, el avance tecnológico es una estrategia que se debe tener en cuenta dentro el desarrollo de la ciencia aplicada para cualquier negocio, el no comercializar en internet no permitirá el progreso, porque no está dándose a conocer, no hay un contenido que refuerce el establecimiento comercial esto implica que no habrá personas interesadas. Internamente se puede evidenciar que no hay estrategias de mercadeo canales directos PQR, no hay un interés en los cambios de evolución en las redes sociales esto llevaría a no poder hacer un seguimiento a los posibles clientes, no existe una planeación a mediano y largo plazo, sin el desarrollo de neurálgicos puntos para un restaurante esto se traduce en un desperdicio de esfuerzo y recursos.

Dentro de este análisis de los puntos cruciales queda espacio para destacar que no solos aporta para la competitividad sino también para eficiencia y rentabilidad de los negocios, es

necesario implementar planes de acción derivadas a la planeación estratégica, una campaña de mercadeo en las redes sociales que destaque el impacto de los negocios y que influyan directamente en los canales de ventas y en la fidelización de clientes.

Tabla 13 Matriz EFE

| Factores Externos clave | | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-------------------------|--|-------------------------|--------------------------|-------|
| Oportunidades | | | | |
| 1. | Crecimiento del negocio | 0,04% | 3 | 0,12% |
| 2. | Las redes sociales son una tendencia | 0,10% | 4 | 0,40% |
| 3. | Tendencia de migración publicitaria en redes sociales | 0,02% | 2 | 0,04% |
| 4. | Evolución de mercados digitales | 0,08% | 1 | 0,08% |
| 5. | Alianzas estratégicas con asesores del estado | 0,04% | 2 | 0,08% |
| 6. | Comportamiento social | 0,05% | 2 | 0,10% |
| 7. | Relación del precio-calidad-cantidad y precio | 0,03% | 4 | 0,12% |
| 8. | Incremento de usuarios en redes sociales | 0,06% | 4 | 0,24% |
| 9. | Incremento de eventos gastronómico | 0,03% | 3 | 0,09% |
| Amenazas | | | | |
| 1. | No tener diseño y marca | 0,02% | 1 | 0,02% |
| 2. | No tener alianzas con App de domicilios | 0,06% | 2 | 0,12% |
| 3. | Mayores recursos para contratar una agencia publicitaria | 0,07% | 1 | 0,07% |
| 4. | No desarrollar nuevas ideas, estrategias en redes sociales | 0,04% | 2 | 0,08% |
| 5. | Informalidad en el sector | 0,06% | 3 | 0,18% |
| 6. | ofrecen ofertas casi igual en todos los negocios | 0,07% | 1 | 0,07% |
| 7. | Nuevos competidores en el mercado | 0,09% | 3 | 0,27% |
| 8. | No crear páginas web propias | 0,06% | 2 | 0,12% |
| 9. | No considerar las herramientas digitales para ser reconocidos en el mercado. | 0,08% | 2 | 0,16% |

| | | |
|--------------|-----------|--------------|
| Total | 1% | 2,36% |
|--------------|-----------|--------------|

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el desempeño de las PYMES durante la pandemia con el marketing digital gastronómico quedo 2.36 en promedio lo cual se puede evidenciar que durante el confinamiento social nacieron nuevos restaurantes informales que en poco tiempo están al servicio de la comunidad y que han sido capaces de sobrevivir a esta situación económica y que han tratado de solventar sus problemas económicos, y a las adversidades del mercado, a la tecnología, la desaceleración de la economía a nivel nacional. Las oportunidades que podemos apreciar son las tendencias de las redes sociales la cual han tenido una gran transformación a nivel social, los cambios de como presentar un nuevo restaurante de como publicar e informar al público, hoy en día podemos evidenciar que hay proyectos del estado que ayudan a los emprendedores a capacitasen en las TIC'S y que esto beneficia a muchos restaurantes que son nuevos en el mercado y en el mundo digital, para ellos tiene que observar el comportamiento de la sociedad, como se está manejando la vida social detrás de los medios digitales que comunica a millones de personas, hay la posibilidad relacionar los precios de los productos, la calidad, algo que es muy importante es ver el gran impacto que hay con las redes sociales la cantidad de usuarios que están al día buscando, informando y siguiendo al sector gastronómico.

Los proyectos que se plantea un emprendedor siempre se requerirá de inversión algunos son muy costosos pero su ejecución puede generar rápidamente resultados muy positivos ante la competencia, por otro lado, el desempeño contra las amenazas es definitivamente superior, los factores externos en las oportunidades son importantes para que los restaurantes puedan cambiar, evaluar rápidamente en el rumbo de la era digital, se debe tener en cuenta que muchas restaurantes medianos establecen su marca y diseño lo que permite que los usuarios se sienta más

identificados y más seguros de sus consumos, hoy en día las alianzas con las app de domicilio han favorecido a muchos restaurantes para tener la oportunidad de presentar el don de la gastronomía y esto es muy fundamenta, ya que si no se tienen en cuenta estas herramientas estarán limitándose a ser fracasados.

Los competidores son una fuerza importante que se mueve a ofrecer mejores productos con mayor valor a los clientes y hacen un impulso agresivo, de esta forma van eliminando a la informalidad del sector ganando la preferencia, superando por sus páginas, publicaciones, ofertas cumpliendo con las normativas, ahí es donde se debe empezar a hacer un constante seguimiento de la evolución en todos los factores para asegurar el funcionamiento y fidelización.

Un administrador o propietario debe analizar los detalles del entorno que los rodea para aprovechar las oportunidades y superar los retos que se le plantean, siendo necesario conocer la evolución económica los medios digitales en sector gastronómico para proveer los cambios que podrían beneficiar o perjudicar, integrando a proveedores , creando contenido fundamental, considerando los cabios tecnológicos que brinda ventajas y que permiten optimizar los procesos controlando los factores externos.

Análisis estratégico del entorno (PESTEL)

Tabla 14 Factor político

| Factor | Descripción | Aspecto |
|----------|---|--|
| Político | La capacidad de financiamiento inicial para poner en marcha un negocio e impulsar el desarrollo en etapa temprana por medio del emprendimiento. | Capital semilla |
| | Es un conjunto de normas políticas establecidas por el ministerio de salud para prevenir, la propagación del Covid- | Política de emergencia sanitaria por Covid -19 |

| | | |
|--|--|--|
| | 19 en el territorio nacional, así como también garantiza el desarrollo de actividades comerciales de forma segura. | |
| | Metodología para prevenir el contagio por covid-19 en restaurantes (R.666/2020). | Protocolos de bioseguridad |
| | También conocido como nacionalismo económico; son las políticas nacionales económicas y comerciales establecidas para proteger el consumo interno, del trabajo y formación de capital en el interior de la economía. | Defensa y estimulación de intereses de los empresarios |
| | Son normas establecidas por los ministerios de comercio colombiano para verificar, corregir, asignar y codificar los establecimientos comerciales como los restaurantes de comidas rápidas. | Normas técnicas de sectorización nacional. |
| | | |

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15 Factor legal

| Factor | Descripción | Aspecto |
|--------|---|---|
| Legal | Es una herramienta orientada a asegurar el cumplimiento de la norma mínimo-establecida por el sistema general de riesgo y de promoción de la salud procurando la integridad, norma y procedimiento de responsabilidad para notificar oportunamente todas condiciones que puedan generar consecuencia y contingencia para los empleados y la organización. | Política de seguridad y salud en el trabajo |
| | Protección a individuos para asegurar el acceso a asistencia médica y garantizar su acceso bajo cualquier situación. | Derechos laborales y seguridad social |
| | Es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nace en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productos, proveedores y expendedores. | Protección al consumidor |
| | Se relaciona con las creaciones de la mente como invenciones, obras literarias artísticas, símbolos imágenes y nombres utilizados en el comercio. | Propiedad intelectual |

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16 Factor social

| Factor | Descripción | Aspecto |
|--------|---|--|
| Social | Capacidad de una empresa para actualizar a través de programas de formación las competencias laborales de sus empleados. | Capacitación a empleados |
| | Fenómeno producido por la combinación de malos servicios públicos y marco normativo que agobia a las empresas formales. | Informalidad |
| | Patología provocada principalmente por consumo excesivo de comidas rápidas. | Obesidad |
| | Es una medida preventiva reglamentada para promover una distancia considerable de 2 metros entre los individuos para prevenir contagios por el Covid-19 | Distanciamiento social por Covid - 19 |
| | Clasificación en estratos de los inmuebles residenciales para recibir cobro de recibos públicos de forma diferencial. | Estratificación socioeconómica del establecimiento |
| | Permite estudiar los cambios de comportamiento en los grupos humanos, marcados especialmente por la interacción entre consumidores con productos y servicios. | Variedad, gusto y tendencia de consumo |
| | Comprende aquellos hábitos que adoptan de forma diferencial los individuos de una sociedad para suplir sus requerimientos nutricionales diariamente. | Estilos de vida y nutrición saludable |
| | Desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo es superior a la demanda de trabajo. | Desempleo y mano de obra local |

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 17 Factor tecnológico

| Factor | Descripción | Aspecto |
|-------------|--|----------------------------------|
| Tecnológico | Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en la internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir uso de canales y métodos para el análisis de resultados en tiempo real. | Marketing |
| | Es el nivel de funcionalidad edilicia que dispone una empresa para servir de hábitat para el desarrollo de sus actividades misionales. | Arquitectura del establecimiento |

| | | |
|--|--|--|
| | Herramientas que permiten cualquier organización planear, ejecutar, y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión a través de la presencia del servicio con altos estándares de calidad. | Sistema de gestión de la calidad |
| | Capacidad de acceso a alimentos suficientes, seguros y nutricionales. Implica tener disponibilidad de alimentos, que existan diferentes modos de conseguirlas o producirla, que sean alimentos inocuos y nutritivos. | Investigación y desarrollo en la seguridad alimenticia |
| | Son los recursos y herramientas que dispone una empresa para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, red, internet, ordenador, teléfono, pagos electrónicos en línea, etc. | Tecnología de la información y la comunicación |
| | Consiste en una revisión exhaustiva que lleve a comprender de forma completa el proceso de preparación de alimentos y si mantener o mejorar su calidad. | Análisis de proceso de preparación de alimentos |
| | Conjunto de procedimientos para cocinar de forma adecuada alimentos capaces de ser digeridos para satisfacer las necesidades nutricionales, evitando previo a su consumo el crecimiento de microorganismos patógenos. | Técnicas de preparación y conservación de alimentos |

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18 Factor económico

| Factor | Descripción | Aspecto |
|-----------|--|--|
| Económico | Es cuando se solventa el desarrollo de la mayoría de los sectores económicos a partir de los ingresos específicos de la industria petrolera. | Dependencia del sector petroquímico |
| | Es la suma de los registros financieros de los sueldos de los empleados, incluyendo salarios, bonificaciones y las deducciones. | Nomina |
| | Concepto que describe el modo en que se desarrolló las acciones y actividades de una empresa | Cadena de valor del sector empresarial |
| | Son tributos que cada empresa debe pagar al estado para costear las necesidades | Impuestos |

| | | |
|--|--|--|
| | colectivas, contribuyendo así con una parte sus ingresos. | |
| | Facilidad del mercado local de comidas rápidas para poner en venta productos de una firma de comidas rápida internacional, bajo ciertas condiciones económicas. | Competencia internacional de franquicias |
| | A partir del índice de precios al consumidor, se mide en particular el porcentaje en el que cambia a través del tiempo, el costo de la canasta familiar, de acuerdo a la calidad y cantidad. | Dinámica de costos de la canasta familiar |
| | Son órganos administrativos encargados de satisfacer necesidades colectivas de manera regular y continua, como la educación, salud, saneamiento, agua o la energía. | Servicios públicos |
| | Comprende los lineamientos estratégicos de las políticas públicas formuladas por un ente gubernamental local, departamental o nacional para promover el desarrollo socioeconómico de una unidad geográfica determinada a través del cumplimiento de proyectos. | Plan de desarrollo local 2020-2023 |
| | | Plan de desarrollo departamental 2020-2023 |
| | | Plan nacional de desarrollo 2018-2023 |
| | Modelo económico básico en el que se basa principalmente una economía de mercado; refleja la relación entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende al cliente. | Oferta y demanda de productos |

Fuente: *Elaboración propia.*

5.3 PLAN DE ACCION

Tabla 19 Plan de acción

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|------------------------------|--|
| ESTRATEGIA | • Implementar alianzas para los pagos en línea. | | | | |
| ACCION | Actividades detalladas | Resultados esperados | Responsables | Recursos | Presupuesto |
| A través de anuncios llamativos, informar a los usuarios los medios de pagos digitales con los que cuenta el restaurante, utilizando como estrategia la página web o las redes sociales. | 1. Las empresas del sector gastronómico deben tener una buena elección de una buena pasarela de pagos que satisfaga sus necesidades y las de sus clientes, es fundamental y son muchos aspectos los que se deben analizar: flexibilidad, certificaciones, estabilidad. | 1. Facilitar el proceso transaccional entre los clientes y la empresa. 2. Integrar medios de pago a los canales de venta virtual y presencial. 3. Procesar y notificar los pagos en tiempo real con seguridad. | Gerente-propietario y/o administrador | Tecnología Recurso humano | Los precios han venido cayendo en los últimos cinco años y estas van de acuerdo con la empresa contratada. |
| DESCRIPCION | | | | | |
| Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de las soluciones tecnológicas, ya que estas ayudan a optimizar la productividad de una empresa además de dar un valor agregado que las hace diferentes. Al igual que el fortalecimiento al servicio de domicilios. | 2. Brindar al usuario varios medios de pagos. 3. Facilitar a los clientes con el uso de la tecnología para realizar los pagos ya que esto brinda comodidad y seguridad al cliente | | | | |
| | | | | | |
| ESTRATEGIA | • Facilitar para los clientes un canal de comunicación donde ellos se sientan importantes por la compra. | | | | |

| ACCION | Actividades detalladas | Resultados esperados | Responsables | Recursos | Presupuesto |
|---|---|--|--|--------------------------------------|---|
| <p>Implementar en la página web un canal de comunicación directo con los usuarios, para atender las PQR'S, así como implementar varias actividades donde los usuarios vean los diferentes servicios que pueden disfrutar de los establecimientos. Atender las quejas, siempre, y ofrece soluciones y recompensas que dejen al cliente satisfecho.</p> | <p>1. Implementar un programa como el CMR para conocer los gustos gastronómicos de nuestros clientes, cuantas veces visitan el restaurante, qué consumen, etc. Pero además también sirve para tener contacto y control sobre los proveedores del restaurante. Todo esto es importante para saber qué menús o cartas ofrecer a los clientes.</p> | <p>1. Se amplía la información de contacto con los clientes. 2. Mantener un menú amplio y que favorezca el gusto de los clientes. 3. Conocer la frecuencia con la que los clientes nos visitan. 4. Mejorar la estrategia publicitaria de acuerdo a la información que recolecta.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador</p> | <p>Tecnología Recurso humano</p> | <p>Claro negocios brinda la opción a los empresarios de crear una cuenta gratis, donde les brindan la información y capacitación de los beneficios de este software, una vez el empresario adquiera el producto tiene una mensualidad de \$56.700</p> |
| DESCRIPCION | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de implementar en bases de datos, ya que esto nos ayuda a implementar estrategias para desarrollar una campaña de marketing digital.</p> | <p>2. Crear estrategias digitales con un buen contenido en las redes sociales que permita ampliar la cobertura de comunicación con los clientes.</p> | | | | |
| | | | | | |
| ESTRATEGIA | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con empresas de servicios a domicilio. • Mejorar el servicio de domicilios. | | | | |

| ACCION | Actividades detalladas | Resultados esperados | Responsables | Recursos | Presupuesto |
|---|--|--|---------------------------------------|------------------------------|---|
| <p>Analizar como propietario si se debe implementar un servicio de entrega propio, determinando el modelo de negocio, contratar personal de entrega adicional, invertir en una flota de entrega y desarrollar una buena aplicación de pedidos según la demanda. Analizar si es posible trabajar con proveedores de entrega externos, se debe comparar las ofertas, red, base de clientes y porcentajes de comisiones.</p> | <p>1. Encontramos alianzas como, www.yocompartomicocina.com se debe diligenciar un formulario con los datos del restaurante, mipOS Colombia, se encargará de poner en contacto a los interesados cuyo CORE de negocio y productos tengan afinidad, para que puedan aliarse y definir los productos que compartirán, así como las zonas de cobertura y las instrucciones a tener en cuenta a la hora de realizar los envíos.</p> <p>2. Brindar confianza a los usuarios en el servicio de los domicilios, cumpliendo con los tiempos mínimos de espera y con un excelente producto.</p> <p>3. Adoptar la carta o el menú al servicio de domicilios.</p> | <p>1. Lograr que pequeños y medianos restaurantes tengan la oportunidad de expandir su cobertura</p> <p>2. Ganar mayor visibilidad de marca, haciendo llegar los productos a zonas en las que habitualmente, por la ubicación de las cocinas, no estaban teniendo acceso</p> <p>3. Cumplir con los tiempos mínimos en las entregas de domicilios, entregando el producto en óptimas condiciones.</p> | Gerente-propietario y/o administrador | Tecnología Recurso humano | Inicialmente esta propuesta no tiene costo. |
| DESCRIPCION | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de fortalecer el servicio de los domicilios, algunos cuentan con el servicio el cual no es óptimo y otros restaurantes no han implementado el servicio aún.</p> | | | | | |
| | | | | | |
| ESTRATEGIA | <ul style="list-style-type: none"> Implementar herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio. | | | | |
| ACCION | Actividades detalladas | Resultados esperados | Responsables | Recursos | Presupuesto |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--------------------------------------|---|
| <p>Fortalecer mucho más los procesos en las operaciones, consiguiendo así una transformación y crecimiento en el mercado en el que se encuentran, ya sea mediante tecnología tradicional o tecnología más avanzada.</p> | <p>1. Defina en qué área de su empresa necesita tecnología. 2. Contratar software como servicio (SaaS) en lugar de desarrollar la tecnología interna o externamente. 3. Realizar un presupuesto de tecnología y priorizar las contrataciones.</p> | <p>1. Prestar un mejor servicio a los clientes y tener un orden y control de toda la información, llegando a estar a la altura de las empresas que le generan la competencia.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador</p> | <p>Tecnología Recurso humano</p> | <p>Sistema completo cuesta alrededor de 12'000.000 de pesos, incluyendo absolutamente todo, desde el software hasta las impresoras y las pantallas para el establecimiento.</p> |
| <p>DESCRIPCION</p> | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de implementar herramientas tecnológicas, para facilitar la operación y los procesos de los restaurantes.</p> | | | | | |
| | | | | | |
| <p>ESTRATEGIA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en procesos de innovación para captar más clientes potenciales por medio de campañas de marketing digital. • Definir una estrategia de marketing digital donde se implemente diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis para alcanzar los objetivos. | | | | |
| <p>ACCION</p> | <p>Actividades detalladas</p> | <p>Resultados esperados</p> | <p>Responsables</p> | <p>Recursos</p> | <p>Presupuesto</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|------------------------|--|
| <p>1. Implementación de tendencias culinarias variadas, para crear una diversidad que abarque todos los gustos. 2. Realizar acciones o estrategias orientadas a mejorar las relaciones con los clientes, promover los productos, aumentar ventas y fidelizar clientes.</p> | <p>1. Desarrollar estrategias para elaborar varias opciones en el menú, donde se ofrezcan los productos de tendencia en este momento como la alimentación sana y saludable 2. Realizar campañas de marketing digital que logren conectar el público, por medio de las redes sociales adecuadas al negocio (Facebook, Twitter, entre otras). 3. Las fotografías e imágenes, al igual que los videos del producto son la mejor vía para atraer a clientes potenciales para que prueben los productos que ofrecen los restaurantes.</p> | <p>1. Abarcar el mayor número de clientes posibles al ofrecer productos de tendencia y diferenciadores. 2. Aportar valor diferencial a la marca, productos y servicios. 3. Impulsar la identidad corporativa y la reputación del restaurante.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador/c hef, cocinero</p> | <p>Recurso humano</p> | <p>Campaña básica de marketing digital \$2.225.000</p> |
| <p>DESCRIPCION</p> | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de potencializar la diferenciación de productos. La implementación del marketing digital, y la fidelización de los clientes transmitiendo mensajes de valor.</p> | | | | | |
| | | | | | |
| <p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar o incorporar nuevos medios de publicidad y contacto que sean locales, como los influencers. | | | | | |
| <p>ACCION</p> | | | | | |
| | <p>Actividades detalladas</p> | <p>Resultados esperados</p> | <p>Responsables</p> | <p>Recursos</p> | <p>Presupuesto</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--|------------------------|---|
| <p>Captar la atención de un público amplio, en lugar de adentrarse en un nicho específico.</p> | <p>1. Amplificar mensajes positivos de las empresas del sector gastronómico. 2. Generar visibilidad de los productos estrella de los restaurantes. 3. El uso de imágenes de personas reales que hacen uso del producto que se desea promocionar, aumenta la participación en las publicaciones.</p> | <p>1. Aumentar el tráfico de las páginas web de las empresas del sector gastronómico. 2. Aumentar la capacidad de compra y de consumo por los seguidores. 3. El sector gastronómico gana buena reputación y prestigio.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador/c hef, cocinero</p> | <p>Recurso humano</p> | <p>Varios influencer no cobran por la publicidad, se realizan acuerdos, otros como los YouTubers asimilan un valor entre los 3 millones a 5 millones de acuerdo al número de seguidores y a la red social en la que se quiera publicitar.</p> |
| <p>DESCRIPCION</p> | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, donde se maneja la calidad, precio, cantidad y se requiere expandir los productos del sector.</p> | | | | | |
| | | | | | |
| <p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de las campañas publicitarias resaltar la mano de obra de los llaneros. • Aumentar el uso de los productos de la región. | | | | | |
| <p>ACCION</p> | | | | | |
| | <p>Actividades detalladas</p> | <p>Resultados esperados</p> | <p>Responsables</p> | <p>Recursos</p> | <p>Presupuesto</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|---|------------------------|---|
| <p>Implementar las herramientas adecuadas que resalten y acreditan a esas personas que por esmero se preparan día a día para la competencia de la misma región, tanto con la mano de obra, como con los productos llaneros.</p> | <p>1. Es necesario compartir, conectar, e interactuar, así mismo responder a los comentarios y utilizar hashtags, para conseguir difusión en otras redes. 2. Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca, captando así nuevos clientes potenciales, mostrando a los clientes el equipo de colaboradores. 3. Publicar contenido promocionando productos de la región.</p> | <p>1. Estar presente en varias redes sociales. 2. Aumento de seguidores en las redes sociales. 3. Aumento de clientes potenciales y fidelización de estos. #llanero, apoya al llanero.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador/chef, cocinero</p> | <p>Recurso humano</p> | <p>Campaña básica de marketing digital \$2.225.000 Producción del sitio web \$1.513.000.</p> |
| <p>DESCRIPCION</p> | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de la mano de obra del empresario llanero y de los colaboradores.</p> | | | | | |
| | | | | | |
| <p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la ventaja de los restaurantes frente a la competencia, por medio de campañas de marketing digital. | | | | | |
| <p>ACCION</p> | | | | | |
| | <p>Actividades detalladas</p> | <p>Resultados esperados</p> | <p>Responsables</p> | <p>Recursos</p> | <p>Presupuesto</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--|-----------------------|--|
| <p>Realizar un estudio detallado de los cambios competitivos de los restaurantes y la implementación del marketing digital, para fortalecer el servicio.</p> | <p>1. Las empresas deberán crear una página web en la cual sus clientes puedan interactuar de manera fácil y visualizar la información básica de la empresa. 2. Investigación del consumidor, cambios evolutivos de la sociedad por causa de la pandemia a través de las redes sociales y el campo del estudio del mercado potencial.</p> | <p>Oportunidades de mejora sobre los sitios web de las pymes que sea más rápido se entienda mejor en cuanto tecnología, mercadotecnia y contenido esto se relacionara con los competidores para observar las áreas con más fortalezas, es experimentar con la auditoria web.</p> | <p>Gerente-propietario y/o administrador/c hef, cocinero</p> | <p>Recurso humano</p> | <p>Concepto creativo campaña digital \$3.115.000</p> |
| <p>DESCRIPCION</p> | | | | | |
| <p>Se realiza un análisis de la DOFA, en el que se resalta la importancia de implementar el marketing digital en las empresas del sector gastronómico.</p> | | | | | |

Fuente: *Elaboración propia*

6. Conclusiones, Recomendaciones y Perspectivas.

Se ha podido concluir que las teorías y conceptos determinantes dentro de una estrategia basada en el marketing digital, son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector gastronómico, para esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos como la tecnología de la comunicación, las redes sociales y la conectividad.

Las oportunidades que ofrece este nuevo mercado digital estarán representando la identidad de un negocio en los productos innovados, ofertas que se puedan acomodar al consumidor y los servicios ofrecidos, la web fortalecerla entre la venta y el consumo por ello es importante el uso de los medios comunicativos como páginas web, buscadores, redes sociales y App.

Se logra asociar las estrategias digitales con el éxito de los principales restaurantes que las utilizan, se aprecia que actualmente esta es una herramienta efectiva y de uso frecuente en la gestión de un negocio que la emplea para lograr equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente y con el interés público.

Considerando que hoy en día uno de los sectores más afectados y competitivos en el mercado, es el sector gastronómico, después de afrontar una pandemia y las políticas del gobierno nacional, vemos como muchos empresarios no han innovado, tampoco han implementado estrategias de marketing digital ya que estas herramientas juegan un papel muy importante, los consumidores y los usuarios han cambiado y los restaurantes se están enfrentando con un nuevo mercado tecnológico y digital.

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación se pudo concluir que, para la muestra seleccionada de las empresas del sector gastronómico, implica el desarrollo de prácticas, el desarrollo de estrategias y la utilización de las herramientas del marketing digital. Lo anterior, dado que en el 100% de las respuestas de los empresarios analizados, fue posible identificar que muchas de ellas desconocen los múltiples beneficios de estas herramientas que siendo bien utilizadas resultan ser rentables, medibles y que posicionan las marcas de las empresas, fidelizan clientes, siendo bien manejadas es posible llegar a los usuarios con alto contenido de valor.

Como principales prácticas de marketing digital gastronómico, fue posible identificar: que el sector gastronómico los medios más comunes de comunicación y de mercadeo que utilizan son las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, donde vemos que se comparten videos, fotos, y se puede interactuar con el cliente, pero vemos como muchos empresarios desconocen todos los beneficios que tienen estas herramientas y no las optimizan al máximo.

Al analizar las encuestas de los usuarios del sector gastronómico, vemos como transmiten mucho inconformismo del sector gastronómico, desde que empezó la pandemia se deja al descubierto como estos empresarios no estaban preparados para atender y satisfacer toda la demanda del mercado por medio del mundo digital, una de las debilidades más importantes que encontramos es la falta de comunicación de los restaurantes con los clientes, páginas más interactivas y fáciles de utilizar, al igual que muchos utilizan publicidad engañosa en sus páginas o anuncios.

De otro lado encontramos como algunos restaurantes de la ciudad de Villavicencio, que son reconocidos, es porque están cien por ciento seguros que uno de los mejores aliados para sostenerse y lograr cumplir los objetivos, es con la implementación de campañas de marketing

digital, ya que esta deja medir los resultados, el retorno de inversión es a corto plazo, el público a alcanzar es mayor.

En Villavicencio estas microempresas mipyme, o pequeños negocios del sector gastronómico aportan en un gran porcentaje a la economía de la ciudad, generando empleo, apoyo al agro al utilizar sus productos, enamorando a los turistas para que vuelvan a la ciudad, poco a poco vemos cómo van venciendo muchos obstáculos y van retomando sus negocios, por eso el uso de las herramientas de marketing digital es el mejor aliado para crecer.

6.1 Recomendaciones.

En función de los resultados obtenidos y de las conclusiones planteadas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con la crisis económica que atraviesa el país, después de la pandemia, los propietarios de los restaurantes deben crear estrategias de marketing digital para atraer clientes potenciales y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.
- Crear promociones, menús variados, buena oferta en la carta, de acuerdo con las preferencias de los clientes, todo esto realizando un estudio de mercado, como lo mencionamos en el plan de acción, esto con el fin de conocer los gustos y necesidades de los clientes.
- Aprovechar la tecnología, las herramientas de las plataformas digitales, para mantenerse en contacto con los clientes.
- Capacitar a los colaboradores, para que de esta manera mejoren la calidad de atención del servicio al cliente, así como mejorar la imagen del restaurante esto por medio de campañas de medios digitales, para que los clientes vivan una muy buena experiencia.
- Por medio de las campañas digitales que se logren crear, transmitir mensajes positivos, al igual que buenas experiencias que se puedan compartir con clientes fieles a los restaurantes.
- Implementar siempre buenas estrategias de marketing digital propuestas en el plan de acción para alcanzar objetivos planeados.

7. Bibliografía

- Alcaldía de Villavicencio. (28 de 02 de 2021). villavicencio contigo. Obtenido de informacion del municipio: <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- ALCALDIA DE VILLAVICENCIO. (s.f.). *Información del Municipio*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de Mi municipio: <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- ALCALDIA DE VILLAVICENCIO. (s.f.). *Información del Municipio*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de Mi municipio: <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alvarez, A., Leon, D., Medellin, M., Zambrano, A., & Zuleta, H. (2020, 05). El coronavirus en Colombia: vulnerabilidad y opciones de política. Retrieved 02 20, 2021, from file:///C:/Users/admi/Downloads/undp-rblac-CD19-PDS-Number11-ES-Colombia.pdf
- Bernal Pacheco, C. L., & Conde, I. A. (s.f.). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*. Recuperado el 02 de 04 de 2021, de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. (2021, 01 05). Vender en línea” y llevar tu negocio a otro nivel. CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. Retrieved 03 02, 2021, from <https://www.ccce.org.co/noticias/>
- CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. (AGOSTO de 2019). *SECTOR COMERCIO DE VILLAVICENCIO*. Recuperado el 02 de ABRIL de 2021, de CCV:
- CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. (05 de 01 de 2021). *Vender en línea” y llevar tu negocio a otro nivel*. Recuperado el 02 de 03 de 2021, de CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO: <https://www.ccce.org.co/noticias/>
- CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. (AGOSTO de 2019). *SECTOR COMERCIO DE VILLAVICENCIO*. Recuperado el 02 de ABRIL de 2021, de CCV: http://35.224.180.91/site/fileadmin/user_upload/Investigaciones_Economicas/SECTOR_COMERCIO_VILLAVICENCIO-revMGO__2_.pdf

- Cindy Lorena Pacheco Bernal, I. A. (2020). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*. Bogota: Creative Commons Atribución-NoComercialSinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5). Obtenido de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- de la cruz, L. A. (2020). En *MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA* (Universidad Mundial Campus Los Cabos ed., Vol. 1, pág. 4). *Mexicano, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Mundial Campus Los Cabos. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf&ved=2ahUKEwjo6amiu5LvAhULqlkKHdwsBCMqFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw1-9jWRCJigewtNy0OANcb4>
- Cindy Lorena Pacheco Bernal, I. A. (2020). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*. Bogota: Creative Commons Atribución-NoComercialSinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5). Obtenido de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- Consejo Gremial Nacional. (2020, 10 30). Agenda Empresarial para la Reactivación. Retrieved 02 20, 2021, from <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/03152120/Agenda-Empresarial-para-la-Reactivaci%C3%B3n-CGN.pdf>
- De la cruz, L. A. (2020). In *MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA* (Universidad Mundial Campus Los Cabos ed., Vol. 1, p. 4). *Mexicano, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Mundial Campus Los Cabos. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf&ved=2ahUKEwjo6amiu5LvAhULqlkKHdwsBCMqFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw1-9jWRCJigewtNy0OANcb4>
- de la cruz, L. A. (2020). In *MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA* (Universidad Mundial Campus Los Cabos ed., Vol. 1, p. 4). *Mexicano, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Mundial Campus Los Cabos. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf&ved=2ahUKEwjo6amiu5LvAhULqlkKHdwsBCMqFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw1-9jWRCJigewtNy0OANcb4>

Espinosa, R. (19 de 09 de 2019). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de *CONCEPTO DE MARKETING ESTRATEGICO*: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

FACEBOOK. (25 de 02 de 2020). *Estado de la conectividad 2015: informe sobre el acceso global a Internet*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de FACEBOOK: <https://about.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>

FOOD RETAIL & SHOPPERS. (19 de 02 de 2020). Obtenido de *Tendencias en marketing gastronómico: delivery, digitalización y dark kitchen*: https://www.foodretail.es/horeca/tendencias-marketing-gastronomico-restaurantes-delivery-digitalizacion_0_1521747829.html

García, G. (22 de 02 de 2021). *The food tech*. Obtenido de *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/> García, G. (22 de 02 de 2021). *The food tech*. Obtenido de *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>

Gourmedia . (17 de 03 de 2021). *Tendencias en marketing gastronómico*. Obtenido de <https://gourmedia.es/2021/03/17/tendencias-marketing-gastronomico/>

Interempresas. (18 de 02 de 2021). *Canales sectoriales*. Obtenido de *Delivery, digitalización y ghost kitchen, últimas tendencias en marketing gastronómico*: <https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/326083-Delivery-digitalizacion-y-ghost-kitchen-ultimas-tendencias-en-marketing-gastronomico.html>

L. E. (2010). *El libro del Comercio Electrónico* (2a ed.). ESIC. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+libro+del+Comercio+Electr%C3%a9nico&isbn=9788473567992

Liberos Eduardo. (2010). *El libro del Comercio Electrónico* (2a ed.). ESIC. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+libro+del+Comercio+Electr%C3%a9nico&isbn=9788473567992

López Sandoval, B. J. (2020). *Entre reinención y rebusque, la realidad de las Pymes en Colombia*. Retrieved 02 19, 2021, from <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24660/1/Ensayo%20entre%20reinveneci%C3%B3n%20y%20rebusque%20...%20por%20Betsy%20L%C3%B3pez%20S.pdf>

Medina, K. R. (2020, 04 17). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Retrieved 03 01, 2021, from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

- Mincit. gov. (AGOSTO de 2021). *Indicadores economicos del Meta 2020*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Medina, K. (17 de 04 de 2020). Recuperado el 01 de 03 de 2021, de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Mincit. gov. (AGOSTO de 2021). *Indicadores economicos del Meta 2020*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- MKD. (28 de 02 de 2018). Los enfoques empresariales. Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/enfoques-empresariales-lo-largo-la-historia/>
- MinTIC. (23 de 03 de 2020). GOV.CO. Obtenido de Top de herramientas digitales: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126374:Top-de-herramientas-digitales-para-que-las-mipyme-trabajen-en-linea>
- MINISTERIO DE COMERCIO. (MARZO de 2021). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Recuperado el 02 de ABRIL de 2021, de MINCOMERCIO: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Pacheco Bernal, C. L., & Conde Artunduaga, I. A. (20 de 12 de 2020). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de repository.ucatolica.edu.co: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%20c3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- Pastrán, A. (25 de agosto de 2021). *LA REPUBLICA*. Obtenido de El Meta pierde alrededor de \$48.000 millones diarios: <https://www.larepublica.co/economia/por-cierres-en-via-al-llano-el-departamento-del-meta-pierde-48000-millones-diarios-3222005>
- Pereira, M. (s.f.). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de HOTMART/BLOG: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>
- PERIODICO DEL META. (10 de 08 de 2020). Nuevo confinamiento en Villavicencio acabaría sectores económicos, dicen gremios de empresarios. *PERIODICO DEL META*. Obtenido de <https://periodicodelmeta.com/23718-2/>
- Quilia Valerio, B. J. V. M., & Nolazco Labajos, D. F. a. (2020). Desafíos en la gestión empresarial de las mypes en tiempos de COVID-19, Perú. Retrieved 02 18, 2021, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48291/Quilia_VJVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- RAMOS ZAMUDIO, W. F., & RODRIGUEZ PINZON, J. A. (2017). *CONOCIMIENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES PARA*. Obtenido de Unillanos:
<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/788/RUNILLANOS%20MER%200159%20CONOCIMIENTO%20SOBRE%20EL%20POSICIONAMIENTO%20WEB%20Y%20REDES%20SOCIALES%20PARA%20EMPRESARIOS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO;jsessionid=188AFB89995620>
- Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. Retrieved 03 01, 2021, from <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. Retrieved 03 01, 2021, from <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Jaramillo, J. C.-D. (Diciembre 2017). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2017. CEPAL-BOGOTA: CEPAL.
- Rodriguez, K. G., ortiz, O. J., Quiron, A. I., & Parrales, M. L. (2020, 11 20). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(artículo 9), 19. ISSN: 0798-1015. 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rubio, M. A., & Martinez Barreto, A. I. (2021, 26 01). Profundizacion de gestion humana y desarrollo Organizacional. Retrieved 02 23, 2021, from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33105/2/2021_impacto_psicologico_trabajadores.pdf
- Stefan Hoffmann, U. S. (2012). *Marketing salud aplicada*. . Dresden: Springer.<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sector comercio de villavicencio. (08 de 2017). *Analisis de factores que afectan el desempeño economico del comercio en el centro de villavicencio*. Obtenido de http://35.224.180.91/site/fileadmin/user_upload/Investigaciones_Economicas/SECTOR_COMERCIO_VILLAVICENCIO-revMGO__2_.pdf
- Vallina, M. M. (2016). *MARKETING DIGITAL* (2a ed.). Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ17Wk--ngAhVPwFkKHaj7B7AQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Marketing%20Digital&f=false>

- VEGA, C. R. (2019). *BARRERAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villavicencio, A. d. (27 de 02 de 2021). Mi municipio. Obtenido de Mi municipio: <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Zapata, E. E. (12 de 2019). LAS PyMES Y SU PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE CASOS. *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*, 95(54), 118-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>

8. Anexos

Anexos 1. Formato de encuesta realizada a los empresarios



Encuesta Marketing Digital

Respetado (a) Empresario(a)
Reciba un cordial saludo,

Contextualización:
La información aquí recolectada será con fines netamente académicos de UNIMINUTO como Institución de Educación Superior comprometida con el desarrollo regional y local, lo invitamos ser participe de esta encuesta de marketing digital, que tiene como propósito de obtener información y datos que permitirán presentar un propuesta para crear estrategias a nivel empresarial y de políticas públicas para fortalecer las Pymes de varios sectores en Villavicencia para afrontar las condiciones post confinamiento.

Tiempo aproximado de respuesta: 5 minutos.

El Marketing gastronómico es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia a través de los medios digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

*** Obligatorio**

1. AVISO IMPORTANTE: La información recolectada será utilizada para fines académicos de investigación será analizados de manera agregada y general sin relacionar los datos personales, mantenimiento de confidencialidad de los datos en cumplimiento de la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 que desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en la base de los datos o archivos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales. Esta información es, y será utilizada en el desarrollo de las funciones propias de UNIMINTO en su condición de institución de educación superior. *

ACEPTO

2. Correo electrónico empresarial o cooperativo *

3. Numero Telefónico del empresario *

8/19/2021

4. Nombre del establecimiento comercial *

5. Cargo *

- Propietario
- Administrador
- Socio media Manager
- Otro

6. La operación del restaurante la realiza por medio de: *

- Atención Físico
- Atención virtual
- Ambos

7. ¿Conoce el marketing digital gastronómico? *

- No, conoce el marketing gastronómico
- Si, conoce el marketing gastronómico

8. ¿Ha implementado el marketing digital gastronómico en su establecimiento comercial? *

- Si, he implementado el marketing digital
- No, he implementado el marketing digital

9. ¿Al implementar el marketing digital gastronómico cuales redes sociales utiliza comúnmente? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter

10. ¿Si aplica el marketing digital gastronómico, qué contenido publica en redes sociales para la captación de clientes? *

- Promociones
- Exhibición
- Productos
- Instalaciones
- Carta y menú

11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para su negocio, en la cual permita dar a conocer, estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente a sus clientes? *

- WhatsApp
- Facebook
- Google
- Instagram
- Pagina web
- Aplicaciones (APP)
- Buscadores

12. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales y páginas web? *

- Muy seguido
- Seguido
- Poco
- Nunca

13. ¿Cómo empresario del sector gastronómico, al manejar las redes sociales la siguiente información te parece relevante? *

- Tipo de Comida
- Horario de Apertura
- Dirección (si es un sólo local) o el sector si son varios con sedes
- Teléfono de contacto / pedidos
- Sitio web (si tienes uno)
- Enlace entre el WhatsApp y la dirección web
- Todas las anteriores

14. ¿Cómo valoraría en general el Marketing Digital Gastronómico? *

- Interesante
- No me interesa en absoluto
- Considero que es importante

15. ¿Con que herramientas medirás tus acciones sociales ? *

- IceRocket
- Hootsuite
- Social Mention
- Twazzup
- How sociable
- No conozco estos medidores
- Ninguna me parece importante

16. ¿Actualmente adquiere algún contrato con alguna empresa de marketing que le gestione comunicación para su negocio? *

- Si, publicación en redes sociales
- Si, presentación de su negocio
- Si, asesoría
- No tengo ningún contrato

17. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing utiliza? *

- E-mail
- Publicidad vía msm
- Publicidad en prensa
- Publicidad google
- Publicidad en redes sociales

18. ¿Valora la eficiencia de cada tipología de marketing en función de su coste? *

- E-mail
- Publicidad vía msm
- Publicidad en prensa
- Publicidad google
- Publicidad en redes sociales

19. Con la pandemia del Covid-19 durante este periodo, invirtió en herramientas tecnológicas para generar marketing digital, cuales de estas herramientas invirtió para fortalecer su establecimiento comercial: *

- Pagina web
- Implementación de e-commerce
- Redes sociales /marketing digital
- Plataformas de domicilios
- Medios de pagos y plataformas para trabajo remoto
- Código QR
- Ninguna

20. Con la pandemia del Covid-19 como empresarios ha encontrado el apoyo o ayudas digitales, ideas, estrategias, charlas, dirigidas a restaurantes de las siguiente entidades: *

- Cámara de comercio de Villavicencio
- Fenalco
- Agencias publicitarias
- Cámara de comercio digital
- Parquesoft
- Acodres (Asociación colombiana de industria gastronómica)
- Ninguna

21. ¿Cuáles considera que fueron las barreras mas fuertes para la implementación el marketing digital, siendo empresario para mejorar las herramientas y necesidades de su negocio a causa de la crisis sanitaria y económica? *

22. Con la llegada del covid-19 a nuestro país, durante 6 meses marzo -agosto, no se permitió la apertura de establecimiento¿ en estos meses cuales han sido las estrategias o herramientas de marketing digital que utilizó *

- Facebook
- WhatsApp
- Pagina web propia
- Instagram
- LinkedIn
- Ninguna de las anteriores

23. Si su respuesta anterior fue afirmativa, cual fue su experiencia en la implementación de estas herramientas tecnológicas *

24. ¿Considera que la digitalización es el camino a seguir para que las PYMES del sector gastronómico no desaparezca y puedan superar la crisis económica y sanitaria ? *

- Si
- No

Anexo 2. Formato de encuesta realizada a los usuarios



Usuarios del Marketing Digital

Respetado (a) Usuario(a)
Reciba un cordial saludo,

Contextualización:
La información aquí recolectada será con fines netamente académicos de UNIMINUTO como Institución de Educación Superior comprometida con el desarrollo regional y local, lo invitamos ser participe de esta encuesta de marketing digital, que tiene como propósito de obtener información y datos que permitirán presentar un propuesta para crear estrategias a nivel empresarial y de políticas públicas para fortalecer las Pymes de varios sectores en Villavicencio para afrontar las condiciones post confinamiento.

Tiempo aproximado de respuesta: 5 minutos.

El Marketing gastronómico es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia a través de los medios digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

* Obligatorio

1. AVISO IMPORTANTE: La información recolectada será utilizada para fines académicos de investigación será analizados de manera agregada y general sin relacionar los datos personales, mantenimiento de confidencialidad de los datos en cumplimiento de la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 que desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en la base de los datos o archivos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales. Esta información es, y será utilizada en el desarrollo de las funciones propias de UNIMINTO en su condición de institución de educación superior. *

ACEPTO

2. Correo *

8/19/2021

3. Rango de edad *

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 34 años
- Entre 35 y 43 años
- Entre 43 y 51 años
- Entre 51 y 59 años
- Entre 60 o mas

4. Profesión ***5. ¿Qué uso principalmente le das a las redes sociales? ***

- Ver fotos, perfiles, comentarios de los consumidores
- Viajes, eventos, conciertos
- Búsqueda de empresas que realicen marketing digital
- Búsqueda de platos típicos
- Relación a estudios, intereses personales

6. ¿Cuál es el motivo que lo lleva a utilizar las redes sociales? *

- Para conocer gente nueva
- Para estar informado de los competidores
- Para entretenimiento
- Para estar en contacto con amigos y conocidos
- La gastronomía

7. ¿Cuáles son los temas de su interés que le gusta seguir en las redes sociales? *

- Moda
- Compras
- Gastronomía
- Memes chistes
- Lugares para viajar

8. ¿Con que frecuencia consulta las novedades del sector gastronómico? *

- Siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

9. ¿Cuál es su interés de seguir un perfil de gastronomía en las redes sociales? *

- Degustar nuevos platos
- Enterarse de eventos gastronómicos
- Cocinar recetas
- Aprender de nuevos platos para preparar en casa
- Conocer otros restaurantes y platos recomendados

10. Otra cual?

11. ¿Usa las recomendaciones y los comentarios de los demás, en las redes sociales para elegir un restaurantes en su ciudad? *

- A veces
- Siempre
- Muy pocas veces
- Nunca

12. A la hora de escoger un restaurante su selección está basada en: *

- Voz a voz
- Redes sociales
- Influencers
- Recomendaciones de los restaurantes
- Atención al cliente/ buenos precios / instalaciones

13. Otra Cual ?

14. ¿Mencione 3 influencers gastronómicos de su preferencia que siga en las redes sociales? *

15. ¿Por qué motivo sigues a los influencer? *

- Sus fotos son agradables
- Conocen buenos lugares para comer
- Variedad gastronómica
- Tiene muy buenas recomendaciones
- Es confiable de acuerdo a la variedad de seguidores
- Todas las anteriores

16. Mencione 3 restaurantes que manejen el marketing digital profesional de la ciudad de Villavicencio *

17. Cuales son las barreras tecnológicas que percibe como usuario, durante la pandemia del Covid -19 a la hora de comprar un producto, o de acceder a la información del marketing gastronómico *

- No tener Pagina web
- No tener catalogo virtual
- No tener precios asequibles
- No tener contenido digital
- Variedad de forma de pago (Tarjeta / Efectivo)
- Otra
- Ninguna de las anteriores

18. ¿Con la llegada del Covid-19 a nuestro país, ha adquirido productos gastronómicos por medio de herramientas digitales, tales como: *

- WhatsApp
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Otras
- Ninguna de las anteriores

19. ¿Se vio perjudicado y/o impactado en el consumo gastronómico, en el confinamiento que el gobierno estableció por causa de la llegada del Covid- 19? *

- A la hora de comprar productos
- Precio altos
- Servicio (Marketing digital / domicilio)
- Variedad de producto
- Puntualidad a la hora de recibir el producto

20. ¿Cómo cliente en esta época del Covid -19 cual cree que pueda ser las herramientas mas útiles a la hora de tener información y comprar productos de tipo gastronómico? *

8/19/2021

Anexos 3 Infografía de tendencias

Tendencias de marketing digital.

El Covid-19, obligo a muchos empresarios del sector gastronómico a buscar una transformación digital que funcionara como salvavidas para mantener vigencia y presencia ante sus clientes.

5A del marketing.

- Aportar información de valor al usuario.
- Ayudar y orientar para resolver un problema y/o necesidad.
- Anticiparse a lo que demande el usuario.
- Adaptación total al buyer persona.
- Automatizar los procesos de marketing.

¿Marketing Gastronómico?

Es una serie de estrategias que permiten atraer clientes nuevos a un restaurante. Esto busca satisfacer el hambre de los clientes acercando la mejor sazón a paladares interesados por la comida.

Video marketing

La aceleración digital que produjo la pandemia permitió que las empresas empezaran a innovar con otros formatos y técnicas como el video marketing. Este formato es útil para promocionar productos o servicios, llevar a cabo eventos digitales.



MARKETING DIGITAL GASTRONOMICO



TENDENCIAS-TENDENCIAS

Tendencias de marketing gastronómico para 2021. Digitalización del restaurante.



Las terrazas se convierten en el nuevo salón

La limitación de aforos en el interior de las instalaciones y la revalorización de estar en espacios al aire libre después de los meses de confinamiento, harán que el escenario de la relación social se traslade a los lugares exteriores.



Tiktok, una red social

Es una aplicación altamente utilizada por miles de personas a nivel mundial. Y prueba de ello es que algunos de los usuarios que cuentan con millones de seguidores han comenzado a facturar promocionando marcas que los representan. De igual forma, TikTok se convertirá en un factor de éxito para impulsar varios mercados. Además, los anuncios que se compartan en esta plataforma tendrán mayor alcance en cuestión de horas.

Marketing digital con influencers

El marketing digital con influencers seguirá siendo tendencia, en particular porque el contenido creado por los influencers es cercano y cuentan con la confianza de sus seguidores. De modo que seguirán siendo contratados para posicionar marcas, representar campañas, recomendar productos, entre otros, y así conectar de forma directa con el consumidor.



La pandemia ha apresurado el cambio de los clientes hacia el entorno online y esto ha hecho que la transformación digital para los restaurantes haya sido una prioridad

Es un ejercicio de transformación digital que implica tomar decisiones estratégicas que afectan dónde va a crecer la empresa, cómo opera, y qué tipo de mejoras de rendimiento se pueden esperar

Los restaurantes que buscan digitalizarse deberán estar atentos a las siguientes tecnologías para conseguirlo:

- Uso de TPV
- Pedidos en remoto
- Pago online
- Pago contactless
- Cartas en formato QR
- Reservas online
- Sistemas de fidelización
- Software para recetas y escandallos
- Social Wifi (wifi gratis a través de redes sociales)
- Publicidad y promoción digital
- Comunicación con los clientes a través de las redes sociales
- Venta a través de la página web con sistemas de ecommerce
- Tecnologías para pedidos de delivery y recoger



Experiencia gourmet

A raíz del confinamiento, millones de personas debieron permanecer en sus hogares sin poder salir más que a comprar al supermercado o pasear a su mascota. Para 2021 crecerá la demanda por experiencias gastronómicas en casa para compartir en familia o con amigos.

La comida a domicilio o delivery

El uso de las aplicaciones de pedido ya se ha afianzado en la sociedad la venta de comida a domicilio se ha consolidado como una fuerte vía de crecimiento para los restaurantes. En plena pandemia los restaurantes vieron aumentar sus pedidos entre un 40%-50%.

Boom de cocinas fantasmas o dark kitchens

Ayudan a los restaurantes a expandir su servicio de entrega a áreas que antes no tenían cubiertas; diversificar la forma en que venden y sirven a los clientes; mejorar la eficiencia de los que en su propio local están saturados con tantos pedidos a domicilio; centralizar y estandarizar la producción de alimentos al utilizarlas como cocina central; crear marcas virtuales, y llegar a más clientes a un costo menor.



Porque ya no se trata de invertir tiempo o donar alimentos, sino de ayudar al planeta y a las personas.

La gastronomía como una causa

Muchos restaurantes donan su tiempo y recursos para cocinar en eventos benéficos, pero su esfuerzo tiene un impacto mucho más significativo.

1. Solidaridad
2. Contra el desperdicio alimentario
3. Sostenibilidad

Toda ayuda es poca para ayudar a los más necesitados por esto, restaurantes, chefs y empresarios se han unido para conseguir que nadie se quede sin comer, después de estos meses críticos de las crisis económicas que se viven en diferentes países.

Delivery sostenible

Las empresas que realmente tengan en cuenta la sostenibilidad en sus estrategias de negocio serán las que más beneficios obtengan.



4. Evidencia de la guía instructiva por correo electrónico

Apnda a utilizar Salesforce gra... x Unidad Primeros pasos con Trail... x Correo: Maria Alejandra Babativa... x (1) WhatsApp

outlook.office365.com/mail/sentitems/id/AAQKADFmN2U1ZDY5LTZkZDQhNDJkOC04ODM0LW40GlyZDM1NDdhMAAQACFOF2%2BGwEBMn29kt%2FL1Xtw%3D

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Clínica Dental en Sa... Vacante 3071044 ... Lista de lectura

UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Logos Minuto de Dios

Outlook Buscar Llamada de Teams

Mensaje nuevo Eliminar Archivo Mover a Categorizar Deshacer Semillero Pin de Emprendimi Mañana 18:00

Favoritos

Carpetas

Bandeja de entrada 418

Borradores 7

Elementos enviados

Elementos eliminados 4

Correo no deseado

Archivo

Notas

Diario

Fuentes RSS

Historial de conversaci...

Elementos enviados

Hoy

elromerorestaurante@gmail.com; L... 17:57

> Guía instructiva

Buen día Estimados empresarios del sect...

Semana pasada

reclutamiento1@confipetroL.com

Vacante Asistente Administrati... Mié 22/09

Buen día Adjunto encontrara la HDV de ...

HDV ALEJANDR...

[Borrador] reclutamiento1@confipe... Mié 22/09

> Vacante Asistente Administr... Mié 22/09

Buen día Adjunto encontrara la HDV de ...

HDV ALEJANDR...

Mesa de servicio Estudiantes

> Problemas para cambiar cla... Lun 20/09

Gracias Nombre: Maria Alejandra Babativ...

Guía instructiva

Maria Alejandra Babativa Amaya

Dom 03/10/2021 17:57

Para: elromerorestaurante@gmail.com; Lasagnasycanelones@gmail.com y 31 más

INSTRUCTIVO DEL MARK... 2 MB

Buen día

Estimados empresarios del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio- Meta, reciba un cordial saludo en nombre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, nos dirigimos a ustedes respetuosamente con el fin de compartir el instructivo de Marketing Digital, el cual tiene como propósito instruir al empresario de una manera adecuada para que pueda familiarizarse con el Marketing Digital, y así poder ayudar a implementar estrategias que pueden mejorar las Pymes.

Este instructivo se llevó a cabo gracias a la participación e información que cada uno(a) de ustedes nos brindaron, el apoyo académico de los tutores, y el tiempo dedicado a esta investigación de opción de grado.

Muchas gracias por su colaboración

cordialmente;

Maria Alejandra Babativa Amaya

Estudiante de administración de empresas

Tel. 2122610276

30°C ESP 05:59 p.m. 03/10/2021

