

**EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL IMPACTO
OCASIONADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA**

CESAR STEVEN PEÑA MONROY

GLORIA CAROLINA CARDONA GÓMEZ

LIZETH DAYANA LOZANO SUAREZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ

2022

EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL IMPACTO OCASIONADO
POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA

CESAR STEVEN PEÑA MONROY

GLORIA CAROLINA CARDONA GÓMEZ

LIZETH DAYANA LOZANO SUAREZ

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico

Gina Constanza Enciso Granados

Directora

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ

2022

Resumen

El presente documento se desarrolló con el fin de conocer como la pandemia por Covid-19 ha afectado al sector gastronómico del país. Se hace una descripción de cómo era la situación del sector antes de la pandemia y como ha cambiado desde entonces teniendo en cuenta varios aspectos como el impacto social, económico, hábitos y las preferencias de los consumidores, la transformación digital, así como los retos a los que se enfrentan los establecimientos del sector y las respectivas recomendaciones.

También se exponen las estrategias y tácticas más utilizadas que estos establecimientos han implementado para sobrevivir a la crisis que se presentó en el sector debido a la coyuntura por la pandemia. Finalmente, la investigación mostrará la relevancia que ha tenido el marketing digital para recuperar sus ventas a través de diferentes herramientas cómo: las redes sociales, las plataformas digitales, páginas web, alianzas comerciales, entre otras; para impulsar sus negocios y poder recuperarse ante esta adversidad.

Palabras clave: Marketing digital, Sector gastronómico, Covid-19, Pandemia, Restaurantes, Colombia.

Abstract

This document was written with the purpose to know how the Covid-19 pandemic has affected the gastronomic sector of the country. It describes how was the situation of the sector before the pandemic and how it has changed since then, considering several aspects such as the social and economic impact, habits, consumer preferences, digital transformation, as well as the challenges faced by the establishments of the sector and the respective recommendations.

It also exposes the most used strategies and tactics that these establishments have implemented to overcome the crisis that occurred in the sector due to the situation caused by the pandemic. Finally, the research will show the relevance that digital marketing has had to recover their sales through different tools such as: social networks, digital platforms, websites, commercial alliances, among others; to boost their businesses and be able to recover from this adversity.

Keywords: Digital marketing, Gastronomic sector, Covid-19, Pandemic, Restaurants, Colombia.

Tabla de Contenido

Introducción	9
Planteamiento del Problema.....	12
Objetivos	13
General	13
Específicos.....	13
Alcance de la Monografía	13
Marco Teórico	14
¿Qué es el Marketing?	14
Evolución del Marketing	15
Marketing Digital	17
Características del Marketing Digital.....	18
Herramientas del Marketing Digital	19
Estrategias del Marketing Digital	24
Tácticas del Marketing Digital	26
Indicadores del Marketing Digital	31
Marketing Digital y su Evolución en Colombia.....	32
Gastronomía.....	38
Panorama del Sector Gastronómico en Colombia Antes de Pandemia	40

Situación del Sector Gastronómico en Colombia por Covid-19	44
Estrategias y Tácticas de Marketing Digital Orientadas al Sector Gastronómico	52
El Consumidor de la Gastronomía en Tiempos de Pandemia	65
Análisis DOFA del Sector Gastronómico en el País	67
Método	68
Discusión	69
Retos Para el Sector Gastronómico del País	69
Adaptación al Cambio.....	69
¡La Pandemia no se ha Acabado!	70
Transformación Digital.....	70
Hábitos de Consumo Influenciados por las Redes Sociales	71
Elecciones Presidenciales Año 2022	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	77
Referencias.....	81

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Fases del Marketing</i>	16
Figura 2. <i>Canva</i>	20
Figura 3. <i>Estrategias del Marketing en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial.</i>	25
Figura 4. <i>Clasificación de Blogs</i>	27
Figura 5. <i>Redes sociales preferidas por los colombianos</i>	33
Figura 6. <i>Canales de Comunicación preferidos por los colombianos</i>	34
Figura 7. <i>El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales</i>	34
Figura 8. <i>Redes sociales más usadas.</i>	35
Figura 9. <i>Actividades de comercio electrónico.</i>	36
Figura 10. <i>Gasto comercio electrónico por categoría</i>	37
Figura 11. <i>Empresas del sector alojamiento y servicios de comida nuevas y renovadas en la Cámara de Comercio de Cali</i>	43
Figura 12. <i>Afectaciones a la industria colombiana de restaurantes</i>	45
Figura 13. <i>Cifras generales del sector de bares y restaurantes</i>	46
Figura 14. <i>Uso de aplicaciones Móviles de Domicilios en Barranquilla</i>	51
Figura 15. <i>Ejemplo Reponsive Desing</i>	54
Figura 16. <i>Ejemplo Código QR</i>	54
Figura 17. <i>Datos beneficios de Rappi</i>	61
Figura 18. <i>Ventajas App IFood</i>	62
Figura 19. <i>Uso de las Apps de Domicilios durante la pandemia</i>	63
Figura 20. <i>Tipos de Consumidores digitales</i>	66

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas</i>	36
Tabla 2. <i>Ventajas y desventajas de las Apps de delivery</i>	59
Tabla 3. <i>Matriz DOFA del Sector Gastronómico en el País</i>	67

Lista de Gráficos

Gráfico 1. <i>Principales beneficios del Marketing Digital</i>	18
Gráfico 2. <i>Tipos de Gastronomía</i>	39
Gráfico 3. <i>Recomendaciones para impactar con fotografías</i>	56

Introducción

Dentro de la pirámide de Necesidades de Maslow o también conocida como la Jerarquía de Necesidades Humanas, que fue creada en 1943 por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en su artículo científico “Una teoría sobre la motivación humana” se habla de las necesidades que todo ser humano debe satisfacer para lograr su existencia. En el primer escalafón se encuentran las necesidades básicas o fisiológicas, que son aquellas que responden a la supervivencia, tales como la alimentación, el descanso, la salud, el sexo, la respiración, entre otras; La alimentación al ser una necesidad básica nos abre un gran espacio en cualquier ámbito de la vida cotidiana, pues en este contexto la comida se convierte en un producto que todo ser humano necesita adquirir para satisfacer esta primera necesidad de la cual ya hablamos (Turienzo, 2016).

Luego se trasciende y se habla de cómo esta necesidad de alimentación y de la mezcla de sabores y artes culinarios se convierte en una ciencia llamada gastronomía. El ser humano se ha adaptado y especializado en la búsqueda y el consumo de recursos que existen a su alrededor, donde se evidencia como a través del tiempo y en los lugares más recónditos del planeta, ha sido capaz de buscar alimento, transformarlo y dotarlo de un significado que es más que una técnica hoy en día, un arte que se llama gastronomía.

La gastronomía es una mezcla no solo de sabores a base de una preparación de alimentos, es una mezcla de emociones, ya que combina diferentes factores importantes como una tradición, un lugar, un ambiente para compartir y un momento que se convierte en un espacio para disfrutar, y es importante así mismo entender como este concepto evoluciona con el tiempo y como otros factores externos como el marketing digital le dan un nuevo sentido y lo convierten en tendencia.

El sector gastronómico en Colombia antes de la pandemia por el Covid-19 venía en un constante crecimiento, según un artículo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020), el sector de

Comercio, Hoteles y Restaurantes arrojó un balance positivo que dejó en el año 2019 un crecimiento de 85,7 %, en comparación con el año 2018. Esto representó el 21,6 % de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras. Así mismo el sector aportó un crecimiento del PIB en un 4 % en comparación con el año anterior.

Aun con estas cifras positivas para los años antes de pandemia, el sector gastronómico aún presentaba mucha informalidad y poca innovación, lo cual dificultaba el logro de los avances tecnológicos que se pudieran presentar en el entorno. La mayoría de los restaurantes dentro de la informalidad y la falta de recursos para innovar, venían trabajando de la forma tradicional ya conocida como el servicio a la mesa y algunos trabajaban también con domicilios, pero sin una estrategia de marketing clara para llegar a ese público objetivo, no contaban con alianzas en aplicaciones de Delivery¹ o domicilios, ni en medios digitales que les permitieran mayor visualización de la comunidad objetivo.

Luego en el año 2020, el impacto que generó la pandemia por el Covid-19 tuvo una gran repercusión en todos los sectores económicos del país, especialmente el sector gastronómico, por los cierres y limitaciones impuestas para este tipo de establecimientos. El subsector de restaurantes, catering y bares fue el segundo más afectado dentro del sector servicios, con una reducción del 44% de sus ingresos totales y solamente superado por la producción de películas y programas de televisión, según la más reciente encuesta mensual de servicios publicada por el DANE (2021). A esto se le suma que se perdieron 320.000 empleos directos y que se cerraron más de diez mil establecimientos en el país.

El Banco BBVA publicó un informe de Statista, donde expone que el negocio de entrega a domicilio de comida crecerá un 9.3% de aquí al 2023, para alcanzar los 134.490 millones de dólares. En

¹ *Delivery*: Domicilio Entrega o Reparto

² *Catering*: Servir o atender

la actualidad, el mayor segmento del sector es el de la entrega a domicilio desde restaurantes, con un volumen de mercado de 58.008 millones de dólares en 2019. Sin embargo, se observa que Colombia se quedó atrás con esta cifra y que la pandemia fue el detonador para reinventarse y evolucionar (Shastri, 2019).

Existe un término llamado *foodies*, creado por Paul Levy y Ann Barr en su libro *The Official Foodie Handbook* (1984) que describe de forma particular a los aficionados a la comida, a la bebida y a todo lo que la rodea, como novedades e innovaciones tecnológicas, nuevos productos, técnicas de cocina sorprendentes y todo lo que tiene que ver con el ámbito gastronómico. Con ello, se quiere dar a conocer a los anfitriones del sector como estar a la vanguardia para atender de la mejor manera a sus comensales, como tener una ventaja competitiva y como estar innovando constantemente con el uso de herramientas del marketing digital.

Es por esto, que en la presente monografía se realizará una investigación por medio de un análisis bibliográfico de las estrategias de marketing digital utilizadas en sector gastronómico del país debido a la crisis ocasionada por la pandemia; iniciando con un análisis del impacto socioeconómico, de cómo ha sido la evolución y la implementación de las estrategias, así como los cambios comportamentales que han tenido los consumidores durante este tiempo. Finalmente, la investigación mostrará la relevancia del marketing digital para este sector socioeconómico en el país y cómo pueden hacer uso de este documento para crear una ventaja competitiva y una propuesta de valor en su establecimiento.

Planteamiento del Problema

El constante uso del internet y toda la transformación digital que se ha estado llevando a cabo en de los últimos años, y ahora sumando la llegada del Covid-19, ha hecho que se generen cambios en el consumidor, por ende, la manera de comunicarse con ellos. Las empresas, negocios y marcas han tenido que afrontar estos nuevos cambios y desafíos en la industria.

Los cierres para los sectores como el de hostelería, bares y restaurantes los cuales representan en su totalidad el porcentaje del Producto Interno del país y que generan más 500.000 empleos directos y un millón de indirectos a nivel nacional, registraron una caída en las ventas del 82% en tan solo el mes de marzo del 2020, mes en el que inicio la pandemia en el país (Investment, 2020). Los resultados en materia de crecimiento reflejaron una caída del (-17,8%) para el sector de la hotelería y restaurantes frente a los datos del año anterior (2019). Otro dato relevante del impacto que la pandemia por Covid-19 genero fue que de 90 mil restaurantes que estaban en operación a finales de 2019 en el país, más de 22 mil cerraron definitivamente por la pandemia (Bancolombia, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior y viéndose claramente afectados al tener que parar su actividad económica, los empresarios y dueños de establecimientos de comida sintieron la necesidad de adaptarse a todos los cambios que trajo consigo el Covid-19; como el de digitalizarse para poder afrontar las dificultades poder vender sus productos y servicios y su la vez suplir con las exigencias de los consumidores.

Por lo descrito anteriormente, este documento busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál ha sido el impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Colombia en tiempos de pandemia por Covid-19?

Objetivos

General

Determinar el impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Colombia en tiempos de pandemia por Covid-19.

Específicos

- ✓ Identificar cuáles fueron las principales estrategias y tácticas del marketing digital implementadas en el sector gastronómico del país durante la pandemia.
- ✓ Dar a conocer herramientas prácticas de marketing digital a los empresarios del sector gastronómico.
- ✓ Analizar el impacto socioeconómico ocasionado por la pandemia en el sector gastronómico del país.
- ✓ Entender como la situación de Covid-19 ha influido en el comportamiento del consumidor de la gastronomía de Colombia.
- ✓ Establecer los retos a los que se enfrenta el sector gastronómico en el país y brindar recomendaciones para afrontarlos.

Alcance de la Monografía

Con la presente monografía se pretende dar a conocer cómo la crisis económica generada a causa de la pandemia por Covid-19, hizo cambiar el mercado del sector gastronómico del país en sus principales ciudades evolucionando al marketing digital, como se tuvieron que reinventar los establecimientos que hacen parte del sector y la importancia de estar a la vanguardia con herramientas y estrategias del marketing digital para mitigar el impacto que esta pandemia generó. Esto con el objetivo de que esta monografía sirva como base de consulta para este tipo de establecimientos ya sean existentes y/o futuros y todos los interesados en general.

Marco Teórico

¿Qué es el Marketing?

El Marketing hoy en día es de los conceptos más utilizados por su gran relevancia e importancia para generar rentabilidades en las empresas. Su traducción a la lengua castellana significa: mercadotecnia, mercadeo o mercadología. En cuanto a su definición, existen numerosos conceptos: para los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen que: es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Jerome McCarthy profesor y reconocido referente del Marketing lo define como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del cliente o consumidor y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al cliente o consumidor. (1999)

Por otro lado, Philip Kotler (2004) quien es además considerado el padre del Marketing moderno ha definido el marketing desde varios puntos de vista, desde el lado social lo define como: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” Por otro lado, también establece que el marketing es la ciencia y el arte que busca identificar y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, entregando un valor diferencial con ánimos de lucro (Kloter, 2005).

En resumen, se puede determinar que el marketing es un conjunto de actividades que involucran estrategias con el objetivo de agregar valor para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, obteniendo así un beneficio para ambas partes.

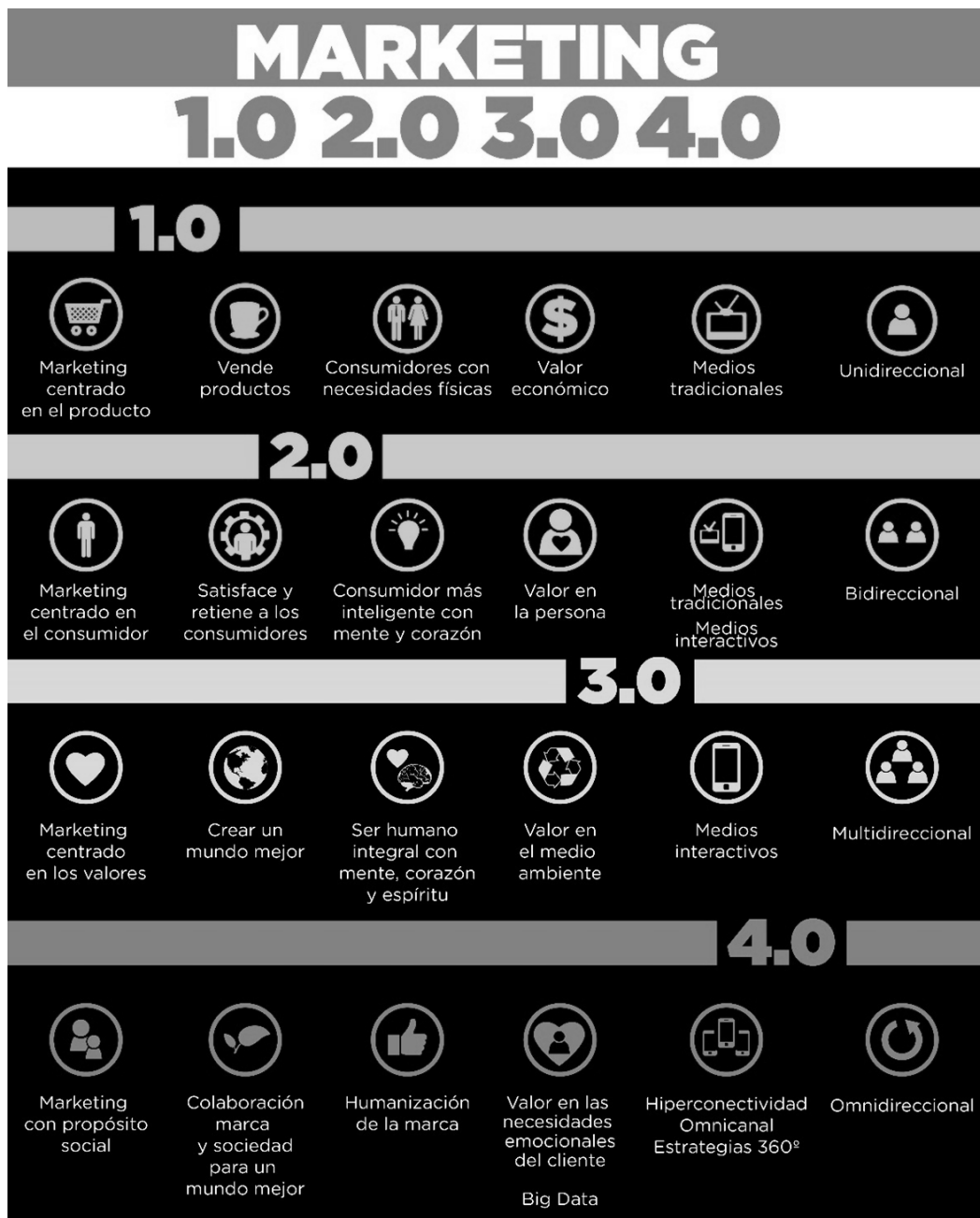
Evolución del Marketing

El marketing ha evolucionado en gran parte gracias al internet y a la aparición de nuevas tecnologías, los cambios del mercado han sido constantes, el consumidor ha cambiado la forma de comprar, han aparecido nuevos canales de venta y distribución, lo que ha hecho que las empresas adopten nuevas modalidades de comunicación con los clientes. Esto ha generado una gran revolución en la forma tradicional como se venían realizando todas las estrategias de comercialización. Diversos autores han estudiado y caracterizado cada una de las etapas de evolución del marketing, entre ellos, el autor principal que más se ha destacado es Kotler, quien junto con la colaboración de otros autores han determinado 4 fases del uso del marketing de la siguiente manera:

- El marketing 1.0: Producto
- El marketing 2.0: Consumidor
- El marketing 3.0: Valores de marca
- El marketing 4.0: Marketing Colaborativo

Para un mejor entendimiento del enfoque de cada fase se muestra la Figura 1, donde se observan las principales características diferenciales entre cada una de ellas:

Figura 1. Fases del Marketing

**MKTTotal**www.mercadotecniatotal.com

Fuente. Mercadotecnia Total (2017).

En la fase Marketing Digital 4.0, se hace enfoque especial hacia el marketing digital que, a diferencia del tradicional, este enfoca toda su atención a la experiencia del consumidor, no solo a través de la publicidad y el punto de venta, sino también a través de los centros de atención al cliente, los contactos posventa y el personal de servicio (Gamble, 2005). Gracias a las nuevas tecnologías, el internet y los medios digitales, esta comunicación se ha facilitado de gran manera logrando una mayor interacción entre los consumidores y las organizaciones.

Marketing Digital

El primer paso para comprender el marketing digital es definir el concepto. El autor (Selman, 2017) lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario”. Con el mismo enfoque, pero con un concepto más amplio Yi Xie (2019) define el marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

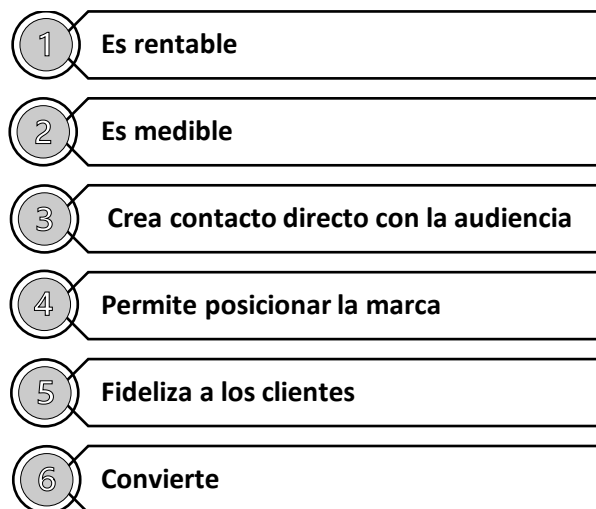
Para Ivan Thompson (2015): es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización (24 horas del día, los 7 días de la semana) con sus segmentos, nichos de mercados y sus clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Se entiende el concepto de marketing digital como el conjunto de todas las estrategias de comercialización que se realizan por medio de Internet y medios digitales. Buscando una mayor conexión con el consumidor, llegando a él de una manera más personalizada, mejorando la atención, el servicio y su confianza hacia la marca y producto.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta para las empresas cada vez más fundamental para la comercialización de sus productos y servicios. “Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado el 60% del proceso de compra pueda ser realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor” (Andrea Castañeda, Javier Zambrano, 2018). El marketing digital sin duda ha llegado para quedarse: “Cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Philip Kotler, 2015).

El Marketing Digital brinda muchos beneficios sin importar el tamaño de la empresa y/u organización, que antes eran más difíciles de obtener con el tradicional. En el Grafico 1 se muestran algunos de ellos:

Gráfico 1. Principales beneficios del Marketing Digital



Fuente. Autores, Adaptado de (Medina, 2019).

Características del Marketing Digital

El marketing digital se caracteriza por varios aspectos fundamentales, como los que se mencionan en el libro: Marketing digital, navegando en aguas digitales (Xie, 2019):

- **Personalizado:** Permiten crear estrategias donde las marcas transmiten su esencia y personalidad con mensajes diferentes a los consumidores a través de diferentes medios.
- **Comunicación directa y bidireccional:** Contacto directo con los consumidores, en tiempo real, enfocado a conocer la experiencia del cliente con la marca y sus hábitos de consumo.
- **Datos más precisos:** Permite hacer un análisis más detallado de la información de los usuarios, para crear campañas publicitarias perfiladas con un público objetivo.
- **Masivo y viral:** Con un presupuesto bajo o limitado se pueden realizar campañas de gran alcance usando los medios de comunicación digitales, estos pueden posicionar o hacer viral una marca o producto en poco tiempo.
- **Experiencia y emoción:** Al ser el marketing digital personalizado, este permite hacer conexiones a través de la experiencia y la emoción del cliente, con el fin de aumentar la confianza hacia la marca o producto, como también, su probabilidad de comprar el producto o servicio.
- **Es capaz de integrar tres mundos:** El marketing digital tiene la gran ventaja de integrar el mundo físico, digital, virtual, permitiendo conectar y brindar una mejor experiencia con las personas.

A su juicio, Selman (2017) resume las características del marketing digital en solo 2 aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, mencionando que gracias a la información que se genera en internet es posible realizar estrategias personalizadas y con un presupuesto menor se obtiene un mayor alcance a públicos específicos.

Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital resultan ser una parte fundamental ya que por medio de ellas se pueden automatizar, administrar, manejar y medir las estrategias que se plantean, entre las más relevantes están:

Herramientas Para Diseño de Piezas Publicitarias.

Actualmente existen herramientas de diseño gratuitas donde se pueden realizar piezas publicitarias, solo con tener una cuenta registrada, una de las más populares es *Canva*. Esta plataforma ofrece herramientas de diseño y las plantillas prediseñadas, permitiendo de una manera sencilla: diseñar, editar y crear contenido sin necesidad ser profesionales de diseño gráfico.

Figura 2. *Canva*



Fuente. Google Play (Canva, 2022)

Esta plataforma tiene tres versiones: Versión gratuita con recursos limitados, Versión pagada para profesionales y la versión empresarial. Sin embargo, con la versión gratuita se pueden realizar grandes piezas con toques profesionales. Otras plataformas similares son: Envato Elements, iFont Maker, entre otros.

Herramientas de Marketing de SEO.

SEO: acrónimo de *Search Engine Optimization* que traduce al español: Optimización en buscadores. “Se trata del proceso de mejorar un sitio para que los buscadores puedan comprenderlo mejor. También es el cargo que ejerce la persona que trabaja para mejorar el posicionamiento en buscadores” (Centro de Búsqueda de Google, 2021). El SEO ayuda a entender cuáles son los principales criterios que los motores de búsquedas identifican y clasifican en sus resultados según su importancia,

por lo cual implementar una estrategia SEO resulta rentable por su rápido retorno de inversión. Para lograr una estrategia efectiva y competitiva es muy importante establecer y tener claros los objetivos a los que se quiere llegar y poder beneficiarse de esta herramienta (David Jordán Soro, 2012).

Existen diferentes herramientas de SEO que pueden clasificarse según los objetivos, algunas de ellas son (Gálvez, 2019):

- **SEO de Analítica:** Bing Webmaster, Google Data Studio, Google Analytics.
- **SEO para Indexar² una web:** Beam Us Up, Link Redirect Trace, Redirect Path.
- **SEO para búsqueda de palabras claves o keywords:** Answer the Public, Keyword Explorer, Keyword Planner.
- **SEO Local:** Google My Business.

Herramientas de Marketing Automation.

El marketing automation, o automatización del marketing, es una metodología que implica el uso de software para automatizar todos los procesos derivados de una estrategia de marketing digital, como la segmentación, la generación de workflows (flujos de trabajo), la gestión de campañas, entre otros (Walsh, 2020). A continuación, se muestran algunas de las plataformas más usadas para ello:

HubSpot: Es un desarrollador y comercializador de productos de software que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente. Su servicio es capaz de automatizar los análisis de datos, Email Marketing, así como las llamadas a la acción, SEO, entre otros. Adicional permite la integración con otras herramientas de CRM como: Salesforce, SugarCRM, NetSuite, entre otras. (HubSpot, 2022)

² Indexar: Hacer índices de algo. Registrar ordenadamente datos e informaciones, para elaborar su índice. (RAE, s.f.)

Marketo: Es un software que desarrolla y gestiona toda la automatización de marketing que incluye SEO y creación de contenido, además de ofrecer Landing Pages, ofrece interacciones personalizadas para cada potencial cliente y se enfoca de acuerdo con la estrategia del negocio. (Marketo, 2022)

Los CRM (Customer Relationship Management) permiten la automatización de marketing por medio de la utilización de herramientas y soluciones promovidas por las nuevas tecnologías digitales para automatizar todos los procesos de marketing digital, eliminando tareas manuales que implican muchos esfuerzos y permitiendo la supervisión de todas las acciones que generan puntos de contacto. El CRM es un aliado que ayuda a los equipos de marketing a ordenar prioridades y enfocarse en las estrategias e insights que realmente importan, con agilidad y eficiencia (SalesForce, 2022). Algunos de los más utilizados a continuación:

SalesForce: Es una herramienta de automatización y una plataforma basada en la nube que pone a disposición del negocio recorridos relevantes y personalizados en todos los canales y dispositivos, conecta todos los canales de la empresa como página web, redes sociales y demás, permitiendo que los profesionales de marketing envíen el mensaje correcto, en el momento correcto, en todas las etapas de la relación con el cliente (SalesForce, 2022).

Oracle: El módulo de marketing del CRM de Oracle consiste en datos, almacena y usa los datos para ponerse en contacto con los clientes potenciales que han expresado interés en comprar un producto o servicio o que han comprado en el pasado y luego entregarlos al equipo de marketing para la creación de una campaña o al equipo de ventas para el cierre de una venta (Oracle, 2022).

Herramientas de Analítica Web.

El Marketing Analytics: *“Es la disciplina que utiliza los datos disponibles para evaluar las estrategias y poder tomar las decisiones más adecuadas para optimizar los resultados de negocio (Elósegui, 2021)”*. La herramienta de analítica web que más se destaca es **Google Analytics**, esta ofrece herramientas gratuitas, las herramientas gratuitas para analizar datos, obtener informes de rendimiento, resultados de campañas, tráfico, entre otros.

Herramientas Para Crear Páginas Web.

Actualmente existen algunas opciones gratuitas y con modalidad de pago para crear una página corporativa, estas paginas permiten crear un dominio propio y personalizado, para que toda la estrategia de marca e identidad corporativa se mantenga, algunas de ellas son:

WordPress: es un software de código abierto que se puede utilizar para crear sitios web, tiendas online, blogs, o una aplicación de una forma sencilla. Su éxito es tal, que el 42% de la web usa WordPress, desde blogs de hobbies hasta los sitios de noticias más grandes en línea (Wordpress, 2021). Es una página bastante sencilla de utilizar, es intuitiva, y si se quiere acceder a herramientas premium también tiene una modalidad de pago, además que brinda opciones de monetización, se pueden añadir métodos de pago en caso de que querer usar la página web como un e-commerce. Importante resaltar que WordPress también funciona como blog web que se puede enlazar a la página creando contenido de interés para el consumidor.

Wix: Es un plataforma de desarrollo web basada en la nube que permite diseñar una página web o también permite trabajar con una plantilla diseñada previamente, esta herramienta permite la personalización de la página web con fotos, videos, brinda alojamiento gratuito o pago, seguridad de primera, herramientas de SEO, funcionalidades como plug-ins, e-commerce, formularios de contacto, marketing por correo electrónico, y foros comunitarios (Wix, 2022).

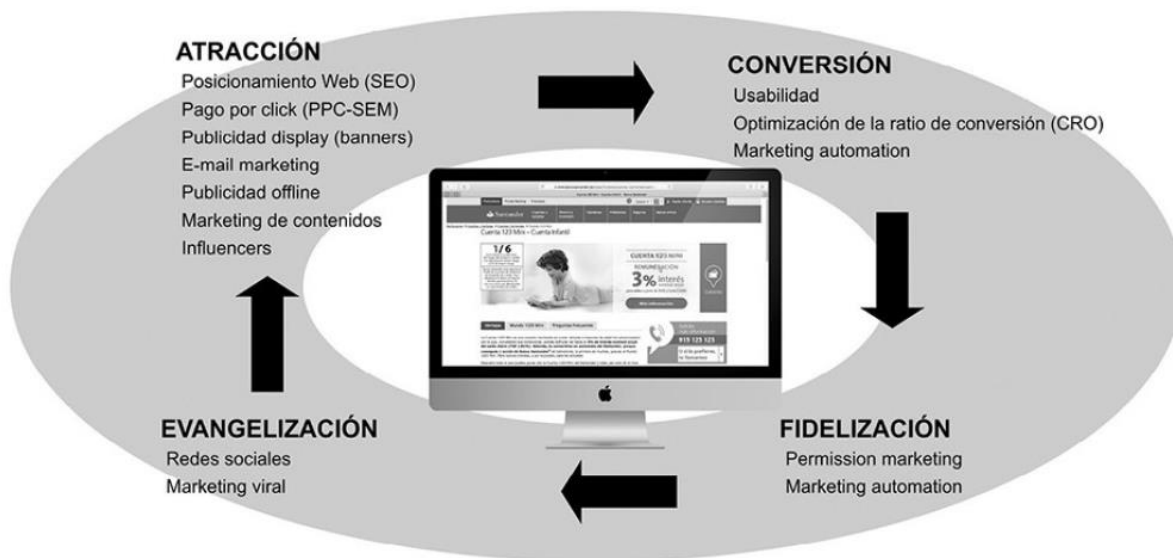
Estrategias del Marketing Digital

El marketing digital se mueve en un ámbito de constante cambio con las llegadas de nuevas tecnologías, aplicaciones y tendencias del mundo digital. Las empresas y/o organizaciones deben tener bien definidos los objetivos que quieren conseguir, y en base a esto implementar las estrategias más adecuadas para ello. Como lo menciona Eva Sanagustín (2018, pág. 39) los objetivos requieren de una estrategia para conseguirlos y cada estrategia lleva a un objetivo diferente ya sea obtener tráfico, vender o fidelizar, por lo que no es necesario implementar todas a la vez.

Implementar una estrategia de marketing digital trae consigo muchos beneficios para las organizaciones, ya que también, por medio de ellas es posible conocer a los clientes, identificar cuáles son sus necesidades y así ofrecerles una oferta de valor que los distinga sobre la competencia. A

Actualmente existen varios tipos de estrategias de marketing digital, en este apartado vamos a conocer cuáles son las estrategias más importantes. Según Fernando Macia (2018) las mejores estrategias para tener en cuenta para cualquier proyecto online son: Estrategias de Atracción, Conversión, Fidelización y evangelización, en la Figura 3 se observan los medios que permiten lograr cada una:

Figura 3. Estrategias del Marketing en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial.



Fuente. Estrategias del marketing digital (2018, pág. 148).

Macia (2018) también establece 2 estrategias desde el punto de vista en la que los destinatarios perciben su impacto, estas son:

Estrategias Inbound Marketing.

Se traduce como marketing de atracción. Utiliza herramientas de marketing automation y analítica web para analizar el comportamiento de los usuarios, por lo cual se percibe como menos invasivo que la publicidad. Algunas de estas herramientas son: Hubspot, Marketo, Sales Force, e-Goi o Connectif y aplicaciones de CRM. Los medios más asociados a estas estrategias son los propios y ganados como: Posicionamiento Web o SEO, PC o SEM, Marketing de contenidos, Redes sociales y Marketing viral (pág. 139).

Estrategias Outbound Marketing.

Son las estrategias del marketing tradicional que hacen el uso de la publicidad, los medios asociados a esta suelen ser los pagados como: Campañas de publicidad de tipo display, Spots en contenido de vídeo, anuncios en redes sociales, correo publicitario no deseado (spam).

Tácticas del Marketing Digital

Ya conocidas cuales son las estrategias principales del marketing digital, ahora profundizaremos sobre de las acciones con las que se llevan a cabo para conseguir los objetivos de estas, denominadas como tácticas. Las más utilizadas en el marketing digital son (Sanagustín, 2018):

Páginas Web (págs. 64-71): el primer paso para realizar cualquier acción online es tener una página web, en este lugar es donde se tiene que enviar todo el tráfico posible independientemente sea una tienda online o no, ya que es donde se refleja las identidades, lo que se hace y/u ofrece ya sea de una empresa, marca, negocio etc. Hay varios tipos de páginas web, entre los cuales se destacan:

- Web Corporativa: Se orienta más a construir la marca.
- Portafolios: Se utilizan más como muestras de trabajo de profesionales autónomos.
- Informativa: mezcla de corporativa y portafolio, este tipo de web es más usada por empresas de servicios.
- Tienda online o e-commerce: Son más transaccionales, enfocadas en mostrar el catálogo de productos de manera que llame más la atención de los compradores.

Páginas de aterrizaje (págs. 71-76): también conocidas como *Landing Pages*. Estas son páginas web donde se busca convertir visitantes en leads. La clave del éxito de esta es que el usuario ingrese sabiendo exactamente que va a encontrar haciendo clic ya sea en un anuncio banner o una página de referencia. Dentro de esta, se deben tener en cuenta elementos que ayuda a la conversión, estos son:

Titular, Textos, Social Proof (testimonios), Imagen y video, Campos del formulario, Botones, llamada a la acción y diseño. El elemento que es quizá el más importante de esta es el *call to action* o llamada a la acción, lo que permite realmente la conversión. Entre las herramientas para hacer *Landíng Pages* se destacan softwares como HubSpot, Marketo y Eloqa.

Blog (págs. 76-80): estos han venido evolucionado con el paso del tiempo, existen diversos tipos de blogs dependiendo del público y el objetivo y se pueden clasificar como se observa en la Figura 4:

Figura 4. Clasificación de Blogs



Fuente. Vender más con marketing digital (2018, pág. 77)

El blog es una gran herramienta de SEO. Donde se pueden combinar diferentes temas y objetivos, lo que lo hace ser muy versátil y útil para posicionarse en buscadores definiendo las palabras claves adecuadas. Para lograr un alcance importante de estos, se hace necesario combinarlos con las redes sociales, es una forma de promocionarlo sobre todo si se tiene una comunidad activa. Uno de los gestores de blogs más conocidos es WordPress.

Redes sociales: Macia (2018) menciona que las redes sociales son un fenómeno en expansión en la que usuarios realizan toda clase de actividades como búsquedas, correos, chats, conversaciones, etc. El uso de estas también varía según el tiempo, hace unos años la red social con mayor crecimiento y

preferida por la mayor parte de los internautas era Facebook. Sin embargo, esto ha venido cambiando, los usuarios adolescentes de hoy en día prefieren otros medios sociales como Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otros. Independiente de esto las redes sociales, se han convertido en algo muy valioso para las empresas, en especial por 2 razones: cada vez más los usuarios pasan más tiempo en ellas, y segundo por toda la información que se puede extraer de ellas para analizar y crear cada vez estrategias más efectivas.

A continuación, se mencionan las principales cualidades y herramientas que ofrecen actualmente las redes sociales más utilizadas, según Santonja (2018):

- **Facebook:**

Es la red social con más usuarios del mundo, que se ha convertido una herramienta de marketing digital muy importante para las empresas. En ella se pueden publicar diferentes tipos de contenidos como texto, anuncios, eventos, fotos, video y/o enlaces. Las principales ventajas de una empresa para promocionarse en ella son:

- Permite desarrollar la imagen corporativa.
- Es una gran herramienta de difusión.
- Sirve como canal de atención al cliente
- Es una fuente de tráfico cualificado.

Para obtener presencia en esta red social, se hace necesario crear una página de perfil creado para las empresas, marcas, personajes, etc. Por medio de estas se pueden obtener diferentes tipos de estadísticas como alcance, likes, interacciones, número de seguidores, que son útiles para hacer seguimiento a las actividades realizadas. Los diferentes tipos de página que se pueden crear en

Facebook son: Lugar o negocio local, empresa, organización o institución, marca o producto, artista o personaje público, entretenimiento o comunidad (págs. 29-52).

- **Twitter:**

Es una plataforma que permite publicar y recibir mensajes cortos a una red de seguidores, además es considerada como una de las redes sociales de mayor influencia. Los usuarios de esta red social también la identifican como un medio para interactuar con las empresas o marcas que siguen, para publicar sus opiniones, quejas o reclamos acerca de un producto o servicio. Por otro lado, las empresas también la han convertido en un canal de información y atención al cliente. Un perfil de empresa en Twitter actúa como un representante de esta, por lo que es importante tener en cuenta como se comunica a las personas. Para gestionar de una manera adecuada un perfil de empresa en redes es de gran importancia contar con un gestor de comunidad, más conocido como *Community Manager*, el cual debe tener un gran conocimiento en el funcionamiento y dinámicas de las redes sociales. Entre los elementos más relevantes de esta red social están los **Hashtags (#)** una forma de etiquetar un tuit y que facilita a los usuarios buscar sus temas de mayor interés, el otro elemento son las **tendencias** un hashtag puede convertirse en una tendencia cuando es mencionado por una gran cantidad de usuarios en un corto plazo de tiempo. Estos suelen usarse mucho para promociones comerciales, entre otros (págs. 78-98).

- **Instagram:**

Es una red social en forma de aplicación móvil, su principal característica es que se utiliza para compartir prácticamente solo imágenes y videos. Si se desea usar Instagram como una herramienta de marketing, se recomienda que el perfil creado sea público para obtener mayor visibilidad a los usuarios. Instagram al igual que Twitter permite utilizar elementos como los hashtags en las descripciones ya sea

de las imágenes o videos, estos pueden ayudar a promocionar lanzamientos de productos, eventos, servicios y más. Otro de los elementos a destacar en esta red social y que son de gran utilidad para obtener mayor visibilidad son las menciones, las cuales consisten en incluir en las publicaciones el nombre de otro usuario o perfil.

Instagram permite utilizar herramientas para programar contenido para las publicaciones, lo cual permite organizar y ejecutar un plan de contenidos, estas son Hootsuite, *Schedgram*, *Onlyput*, *Publish-on*, *Just unfollow*, su uso va a depender de las necesidades que se tengan. Existen también herramientas diseñadas a analizar cuentas de Instagram, algunas de ellas son: *Iconosquare* y *Audiense*. Algunas de las recomendaciones que realizan Sanchez Y Suarina (2018, págs. 244-277) para promocionar una empresa o marca a través de Instagram son:

- Ser accesible.
- Optimizar la descripción del perfil o biografía.
- Aportar imágenes relevantes y que puedan ser virales.
- No hacer spam ni ser intrusivo.
- Usar los hashtags con moderación.
- Usar la geolocalización.
- Publicar con regularidad.

- **Youtube:**

Es considerada como el mayor portal web para subir y visualizar videos, en cuanto mayor sean los usuarios suscritos al canal mayor será la visibilidad del contenido. Con esta herramienta se pueden diseñar estrategias para (págs. 135-137):

- Promocionar productos o servicios.

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Posicionar marcas.

Anuncios:

Son piezas de comunicación que ayudan a promover un producto, servicio o evento, es importante tener en cuenta el tipo de anuncio y medio donde se publicara, así como el público al que se va a dirigir. Algunos de los tipos de anuncios son (Movistar Destino Negocio, 2015):

- Anuncios en resultados de buscadores (Google Ads).
- Anuncios de video en Youtube.
- Anuncios en redes sociales.
- Banners en sitios web.
- Artículos promocionados en sitios de interés.

Apps:

Actualmente existen diferentes tipos de aplicaciones, una de ellas son las que son las que ofrecen las empresas para solucionar una necesidad o dar un valor adicional con respecto a su página web. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes, estos pueden incluir un horario, fotos del establecimiento, facilitar reservas, dar cupones de descuentos, hasta solicitar domicilios (Sanagustín, 2018, págs. 107-109).

Indicadores del Marketing Digital

La universidad ESIC de Barcelona (2018), opina que de poco y nada serviría realizar actividades de marketing, si el desempeño o resultado de estas no se mide, ya que, al no disponer de esta información, no será posible tomar decisiones acertadas para unos futuros planteamientos o

estrategias. De aquí nace la importancia de implementar herramientas de Marketing Digital que sean eficientes y ayuden a medir y/o evaluar todas las acciones que se realicen.

Este tipo de mediciones se identifican como Indicadores clave de desempeño más conocidos por sus siglas: KPI's, estos no son iguales para todas las empresas y negocios. Por ejemplo, un sitio web como una revista digital o un blog su principal medida sería la cantidad de visitas, el tiempo de lectura suscripciones, mientras que un e-commerce sus principales KPI'S serian facturación y ROI. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta cuáles son los principales indicadores de marketing digital (Digital, 2019):

- ROI (retorno de la inversión).
- CPA (costo por adquisición).
- CTR (tasa de clics).
- Alcance (orgánico y pago).
- Tiempo de permanencia.
- Tasa de rebote.
- Seguidores/suscriptores y engagement.

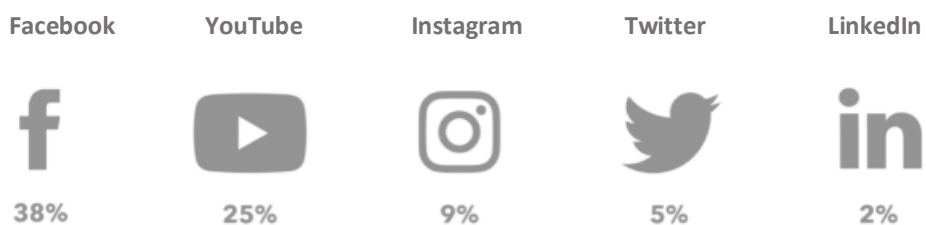
Marketing Digital y su Evolución en Colombia

Pre-Pandemia.

Para conocer cuál ha sido la evolución del consumidor en Colombia, referenciamos el estudio que realizó Hubspot en (2019) (antes de la pandemia) donde revelaron los siguientes datos:

- **Uso de redes sociales:** Un 83% de las personas piensas que las redes sociales tienen un impacto positivo en la sociedad. Las más utilizadas en Colombia son:

Figura 5. Redes sociales preferidas por los colombianos



Fuente. Autores, Adaptado de HubSpot (2019).

- **Interacción de los consumidores Colombianos con las marcas:**

El mismo estudio indica que el 61% de los colombianos eligen los videos como medio principal para encontrar información sobre una marca y el 64% eligen los videos como contenido favorito para recibir contenido de sus marcas favoritas.

- **Estrategias**

En cuanto a las estrategias, el estudio menciona que el 70% de las empresas aplican estrategias de metodología Inbound, ya que el 64% consideran que esta metodología da mayor retorno a su inversión contra un 8% que consideran lo contrario al considerar el Outbound marketing como la estrategia de mayor retorno.

- **Principales canales de comunicación:**

La preferencia de los colombianos por los medios de comunicación para temas de negocios se da de la siguiente manera:

Figura 6. Canales de Comunicación preferidos por los colombianos



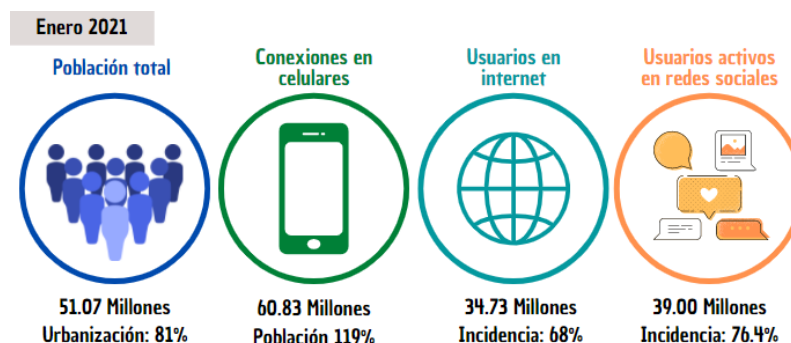
Fuente. Autores, adaptado de HubSpot (2019).

El estudio indica que la mayoría de las empresas y profesionales del marketing están pensando mucho más allá de sólo generar “likes”, están enfocándose más estratégicamente en convertir sus contactos y leads en clientes.

Postpandemia.

Ahora bien, en la Figura 7, se muestran las estadísticas según el *Digital 2021 Global Overview Report* (We are Social y Hootsuite, 2021) luego de presentarse la pandemia por Covid-19:

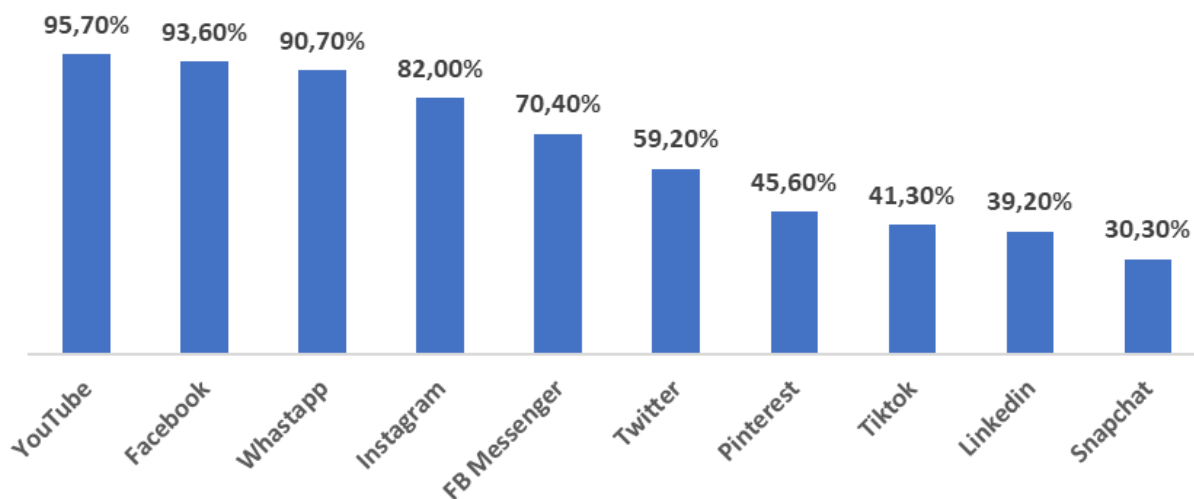
Figura 7. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Fuente. Autores, Adaptado de Branch Group (2021).

El informe indica que, el número de teléfonos conectados en el país supera al número total de la población un 119%, lo que muestra que cada vez más personas adquieren más de un dispositivo para diferentes fines. Por otro lado, muestra que el 69% de la población tiene acceso a internet y teniendo en cuenta el número de usuarios activos en redes sociales se puede decir que todos los que tienen acceso al servicio de internet usan redes sociales. En cuanto a las redes sociales, hay un aumento significativo con respecto al año anterior con un aumento del 11.4%, que se traduce a 4 millones de cuentas nuevas. Las redes sociales más usadas por los colombianos son: YouTube en primer lugar, es la plataforma líder seguida de Facebook, WhatsApp en Instagram, como se observa en la Figura 8:

Figura 8. Redes sociales más usadas



Fuente. Autores, adaptado de Branch Group (2021).

El informe también revela que el grupo de edades que más visualiza anuncios publicitarios se encuentra entre los 25 y 34 años, este grupo representa el 30.9% de la audiencia total. Adicional hacen referencia a la encuesta de Social Trends, que indica que el 60% de las organizaciones que actualmente tienen campañas en redes sociales piensan e invertir más en ellas para el 2021.

En la Tabla 1, muestra el porcentaje de usuarios de internet que descubren nuevas marcas y productos a través de canales de comunicación, los canales más usados son:

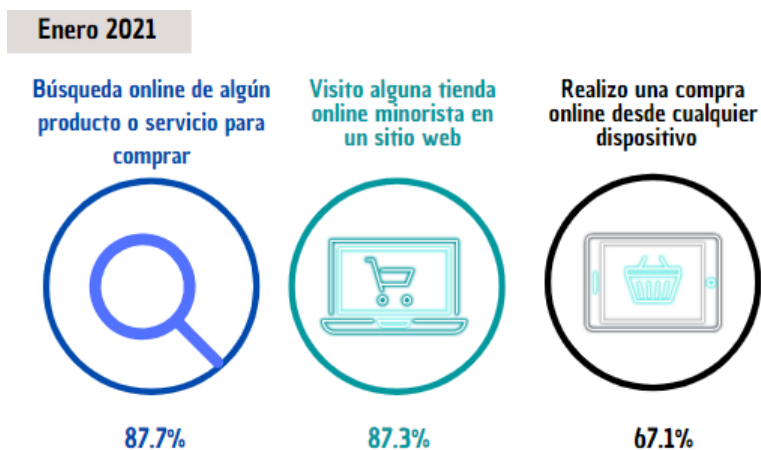
Tabla 1. *Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas*

Canales	% Usuarios
Anuncios en redes sociales	43,2%
Sitios web de marca o productos	39,1%
Anuncios en televisión	38,5%
Sitios Web de minoristas en línea o retail online	37,6%
Motores de Búsqueda	37,6%
Recomendaciones de boca a boca	37,6%
Anuncios en sitios web	35,9%
Pantallas dentro de tiendas o promociones	34,0%
Recomendaciones o comentarios en redes sociales	33,6%
Programas de televisión o TV shows o películas	30,2%

Fuente. Datos tomados de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020, Branch Group (2021).

Donde se puede ver que el canal más usado donde los usuarios descubren nuevas marcas es por medio de los anuncios en redes sociales.

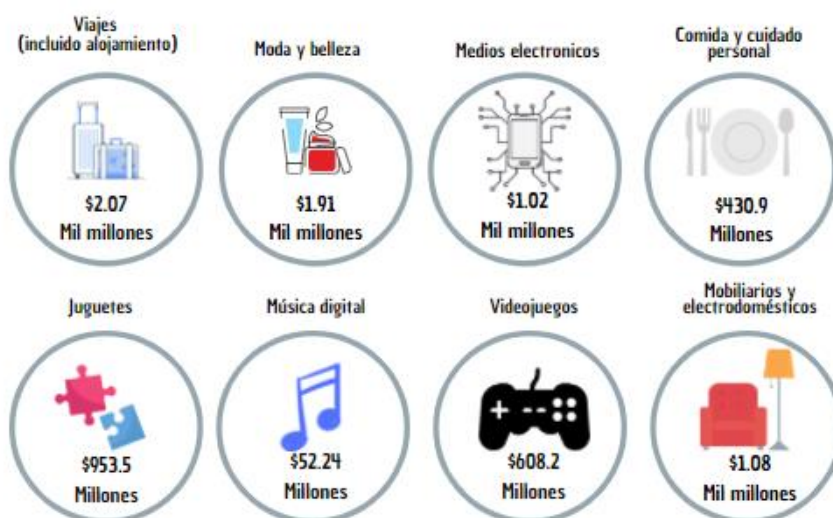
Figura 9. *Actividades de comercio electrónico*



Fuente. Autores, adaptado de Branch (2021).

Estas estadísticas muestran la importancia de las actividades en línea, ya que los comercios y negocios colombianos pudieron mantenerse activos económicamente en pandemia gracias a las tiendas virtuales o plataformas de e-commerce, teniendo en cuenta la coyuntura ocasionada por el Covid-19 y los nuevos comportamientos de compra de los consumidores. Ahora en la Figura 10, se representa el gasto de comercio electrónico por categorías, donde se observa que, el gasto del mercado de comida y cuidado personal, por ejemplo, generó un gasto de 430.9 millones de dólares:

Figura 10. Gasto comercio electrónico por categoría



Fuente. Autores, adaptado de Branch (2021).

Cada vez más el consumidor colombiano utiliza las herramientas digitales como facilitadoras para adquirir cualquier producto o servicio. Ahora con la pandemia, esta trajo consigo la necesidad de que las empresas, los negocios y el comercio, apresuren su evolución al marketing digital para poder sobrevivir y mantenerse a flote en el mercado.

Gastronomía

Para entender el término gastronomía, se tienen en cuenta varios conceptos que existen alrededor de esta palabra, ya que, al ser un arte tan extenso, tienen diversas definiciones: Según el diccionario Larousse (Gross, 1982) gastronomía es el arte de comer bien. La palabra Gastronomía proviene del griego “gastrós”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”; por otro lado, el concepto de gastrónomo de esta misma fuente significa especialidad gastronómica, plato característico de una región, un restaurante, entre otros.

Según la Real Academia Española la gastronomía se puede definir de tres formas: como “el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y como un conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.” (Real Academia de la Lengua Española, s.f.)

Por otro lado, la Universidad de Corbuse en México (Corbuse, 2021) define la gastronomía como el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación con su medio ambiente o entorno. Complementando este concepto tenemos que se define a la gastronomía como el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización (Caillein Gillespie, 2001).

A su vez, Oxford University Press (2015) define a la gastronomía como el estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa. Teniendo en cuenta todos estos conceptos tan precisos, podemos concluir que la gastronomía es un arte que abarca muchos aspectos que no solo tienen que ver con la comida y la mezcla de ingredientes, sino también con tradiciones, culturas, gustos, hábitos y demás componentes que hacen de esta técnica culinaria algo único, innovador y apasionante para sus consumidores.

La gastronomía está estrechamente ligada a tus hábitos alimenticios y preferencias por ciertos alimentos. Estos, a su vez, están conectados a las costumbres y a la cultura de los países. Especialmente, en sus técnicas de preparación, tiempos de cocción e ingredientes de cada región. (Colombia, 2021) En el Gráfico 2, se destacan 8 tipos de gastronomía, en los que la cultura, la mezcla de sabores y la ciencia han llegado al arte culinario para sorprender paladares.

Gráfico 2. Tipos de Gastronomía



Gastronomía Nacional

- Representa los gustos particulares de un país y forma parte del patrimonio nacional, su identidad y su cultura.



Gastronomía Internacional

- Se destaca la comida fusión que junta ingredientes de cocinas tradicionales del mundo al combinar los sabores y así crear distintas mezclas que dan como resultado la unión de culturas.



Gastronomía Gourmet

- Se relaciona con la alta cocina y la cultura del buen comer. Esta es preparada con ingredientes de calidad y cuidadosamente seleccionados con base en su exquisitez.



Gastronomía Vegetariana

- Utiliza ingredientes como verduras, frutas, arroz, productos lácteos de almendras o coco y huevos. Esta excluye la carne y los productos derivados de tejido animal.



Gastronomía Vegana

- Es una cocina en la que únicamente se consumen productos de origen vegetal como hortalizas y legumbres. También incluye alimentos procesados, como versiones de carnes y quesos veganos y bebidas lácteas de soya y almendra.



Gastronomía Sostenible

- Incluye diversidad natural y cultural del planeta y fomenta el consumo de alimentos responsables con el medio ambiente.



Gastronomía Científica

- Tiene en cuenta una visión científica de los alimentos según su proceso de cocción y mecanismos de integración.



Gastronomía Macrobiótica

- Es una cocina adaptada a las tradiciones de oriente, en la que se consumen especialmente hortalizas, vegetales y legumbres. además de cereales integrales como arroz, trigo, avena, mijo, cebada y maíz, en mayor proporción.

Fuente. Autores, Adaptado de TEAM FOODS COLOMBIA S.A. (2021).

A continuación, se realiza una revisión con el enfoque hacia el sector de la gastronomía del país, como se comportaba antes y como lo afectó la pandemia:

Panorama del Sector Gastronómico en Colombia Antes de Pandemia

Colombia es un país con gran atractivo turístico y la gastronomía cada vez juega un papel más importante en esto, gracias a su gran variedad de sabores, prácticas y tradiciones que reflejan nuestra cultura, hacen que sea cada vez más llamativa como un lugar ideal para visitar. Por esto, a finales del 2019 la gastronomía era una de las principales apuestas del Gobierno Nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mostró su compromiso con el sector gastronómico impulsando una estrategia llamada “Colombia a la mesa” con el fin de potenciar el sector gastronómico con el turismo. Además de esto, también se realizaron actividades importantes que se propusieron ante el FONTUR (Fondo nacional del turismo) los cuales fueron (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019):

- Colombia Coctail fiesta en la capital Bogotá para promover la vida nocturna.
- Bogotá Madrid Fusion 2019 para posicionar a la capital colombiana como destino gastronómico de talla internacional.
- Realización de eventos gastronómicos como el Burguer Master, Caribe Food and Rum, entre otros.

El año 2019 dejó un balance positivo al registrar un crecimiento de 85,7% en la Inversión Extranjera Directa (IED) en el sector Comercio, Hoteles y Restaurantes. “El resultado también refleja el buen momento por el que pasa el sector turismo, algo que debemos aprovechar” (Presidencia de la República de Colombia, 2020), destacó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo. Lo que indica que la situación del subsector de restaurantes en Colombia antes de la pandemia era muy positiva y con pronóstico de crecimiento para el año 2020.

Ahora se evidencia cómo se encontraba este sector en las ciudades principales del país:

- **Bogotá**

Desde hace ya algunos años la capital del país ha reconocido la importancia del turismo gastronómico, desde la Cámara de Comercio de Bogotá, el sector público y el privado se han buscado estrategias para que la alta cocina gane valor internacional, en el año 2016 se calculaba que esta actividad aportaba aproximadamente un 2,3% al PIB de la ciudad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016). Conscientes de la importancia que esto representaba, muchas organizaciones han buscado la manera de fomentar y hacer crecer esta actividad. Según Henrique Gómez, presidente de *Acodrés*³ en diálogo con Portafolio (2019) la dinámica de Bogotá respecto al resto del territorio era bastante especial puesto que la ciudad más importante se había consolidado como un destino de eventos y convenciones. Para el año 2019 el sector se encontraba optimista ya que veían como un año prometedor para este sector ya que la capital estaba dando visos en materia de turismo gastronómico que es el que motiva a que una persona viaje a una ciudad solo para ir a comer.

- **Medellín**

En el año 2009 en la región de Antioquia se abrió un gremio llamado Corporación Tour Gastronómico que para el año 2017 ya cumplía 8 años y contaba con más de 420 establecimientos inscritos, en este tour hacen parte unos sectores posicionados llamados corredores gastronómicos y en el Portal web llamado Sobre Mesa se habla de ello; en el año 2019 hablaron varios expertos del sector en la región y coincidieron de que a pesar de que el sector de gastronomía y catering en Antioquia está en crecimiento, se siguen estandarizando las normativas para este tipo de establecimientos, pues no todos cumplen con requisitos tales como el pago de impuestos y afiliaciones de sus empleados a la

³ ACODRES: Asociación colombiana de la industria gastronómica

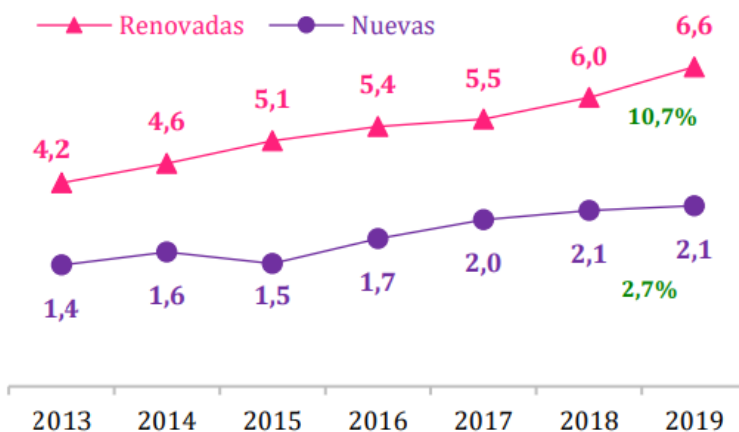
seguridad social, lo cual hace más vulnerable al sector en su crecimiento socio económico; si no que además se trata de un tema cultural, ya que el habitante promedio de la región sigue buscando restaurantes modalidad fast-food (comida rápida) y el empresario sigue reforzando estos modelos porque son rentables, pero la diversidad gastronómica impulsa de igual manera el crecimiento cultural y el turismo de la región (Sobremesa Comunicación SAS, 2019).

- **Cali**

Hacia el año de 1999 en la capital del valle, no existían más de seis restaurantes, sin embargo, para el año 2018 la ciudad ya contaba con más de cinco millones de restaurantes con distintas propuestas y diversidad de platos, quiere decir que es una ciudad que ha evolucionado año tras año y que ha estado a la vanguardia de su herencia gastronómica y también se ha preocupado por innovar en otras apuestas culinarias, llamando la atención de turistas nacionales y extranjeros. “En los últimos diez años Cali se ha ido consolidando como uno de los destinos más atractivos para visitar en Colombia, gracias a su amplia oferta gastronómica y turística. Es conocida por expertos chefs internacionales como la sultana de los 1.000 sabores” (La Barra, 2019).

Las estadísticas de la Cámara de Comercio de Cali evidenciaron el crecimiento del número de las empresas dedicadas principalmente a las actividades de alojamiento y servicios de comidas. Durante los primeros diez meses de 2019, se registraron 2.138 nuevas empresas de este sector, 2,7% más que en igual periodo un año atrás (Figura 10). Mientras que las empresas del sector que renovaron su registro durante enero-octubre de 2019 ascendió a 6.617 (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

Figura 11. Empresas del sector alojamiento y servicios de comida nuevas y renovadas en la Cámara de Comercio de Cali



Fuente. Ritmo empresarial, informe #28, Cámara de Comercio de Cali (2019).

- **Barranquilla**

Barranquilla es una ciudad que ofrece una amplia y variada gastronomía, debido a la mezcla de culturas y sabores bajo la influencia de la comida caribeña, se puede encontrar desde platos de la cocina típica hasta internacionales. Por lo cual, constantemente la ciudad organizaba eventos como el del año 2019 donde realizó en la feria de gastronomía más importante del país, organizada por Corferias, Cruz Roja Atlántico y Fenalco Atlántico, llamada Sabor Barranquilla 2019. En este mismo año en la capital del Atlántico se registraba un 40% de crecimiento del sector gastronómico en los últimos tres años, además registraron una buena ocupación laboral posicionando al sector de Comercio, Restaurantes y Hoteles como el de mayor población ocupada, con un 33,4 % (Noticias Coopercom , 2019)..

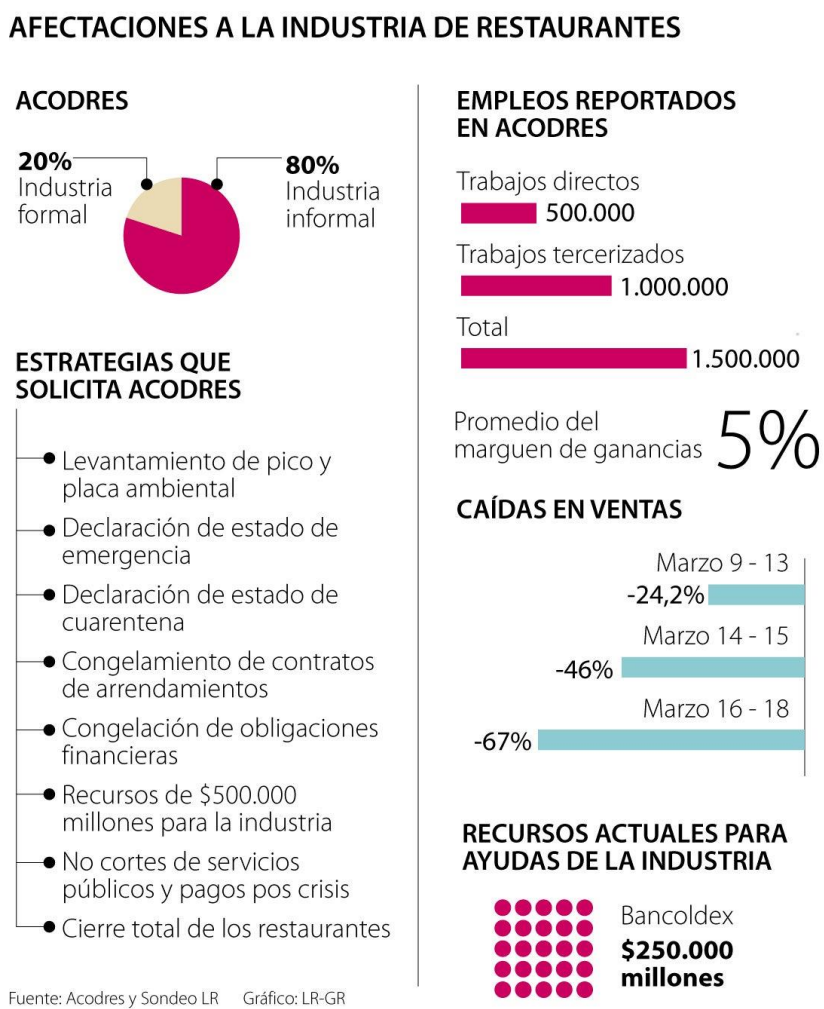
Situación del Sector Gastronómico en Colombia por Covid-19

Para entender como ha impactado la crisis generada por la Pandemia del Covid-19 en el sector gastronómico en Colombia se citan varias fuentes de estudios e informes que han arrojado datos relevantes para tener una visión de la crisis que se generó:

Uno de ellos fue los datos obtenidos en una encuesta realizada por el DANE donde mencionan que: “El subsector de restaurantes, catering y bares en Colombia ha sido el segundo más afectado del sector servicios” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Esto debido a las medidas establecidas por el Gobierno para disminuir los contagios y evitar la propagación del virus.

Según la asociación colombiana de la industria gastronómica (Acodres) las ventas de restaurantes han caído 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional, como se observa en la Figura 12. Ante esta situación, el Banco de Desarrollo Empresarial de Colombia Bancoldex, realizó e hizo un aporte de \$250.000 millones a la industria del turismo, incluidos los restaurantes; sin embargo, no fue suficiente para poder soportar gran parte de la industria (La República, 2020).

Figura 12. Afectaciones a la industria colombiana de restaurantes



Fuente. La República (2020).

A medida que se iban implementando las medidas de restricción a estos establecimientos, los números de decrecimiento iban aumentando considerablemente, haciendo que muchas empresas cerraran parcialmente y otras por completo.

Es claro que para el año 2020 la pandemia Covid-19 ha provocado un impacto muy negativo en este sector. No obstante, debido al alto nivel de desempleo que se presentó en el año 2020, en

consecuencia, a los despidos masivos que se estaban dando por parte de las empresas, se evidencio un gran número de creación de nuevos establecimientos, según datos presentados por Bancolombia (2021) como lo indica la Figura 13 esta situación ayudo a la incentivación para la creación de nuevos emprendimientos:

Figura 13. Cifras generales del sector de bares y restaurantes

ACTIVIDAD ECONÓMICA	MATRÍCULAS RENOVADAS 2020	CREADAS 2020	CANCELADAS 2020
Expendio a la mesa de comidas preparadas	51,670	11,939	9,899
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	2,748	666	490
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	17,479	3,334	3,652
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	20,298	5,975	4,078
Catering para eventos	3,676	759	664
Actividades de otros servicios de comidas	1,273	322	184
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	34,558	7,160	9,832
TOTAL	131.702	30.155	29.799

Fuente. Bancolombia (2021).

Las estadísticas presentadas indican que durante 2020 se cerraron alrededor de 29.000 restaurantes y bares en el país, pero a su vez se crearon 30.155. Esto debido a que los restaurantes no tuvieron restricciones para trabajar a puerta cerrada y así poder entregar domicilios. Para ello, empezaron a hacer uso de aplicaciones que les permitía llegar a sus clientes y enviarles sus productos. En el mismo artículo, Bancolombia también indica que en el año 2020 este tipo de plataformas tuvieron

un crecimiento del más del 50% en ingresos y en la cantidad de clientes comparándolo con tiempos de prepandemia.

Ahora se realiza un recorrido por las principales ciudades de Colombia, para conocer el impacto que se generó en el sector gastronómico por el Covid-19:

- **Bogotá**

Una de las principales ciudades que se ha visto más afectada es la capital de país Bogotá, debido a que es la ciudad donde más se han registrados contagios y muertes a causa de la pandemia del Covid-19 en el país. El sector gastronómico en Bogotá ha sido uno de los mayores afectados, según un informe de la Asociación Colombiana de la industria Gastronómica “Acodres” (2020) cerca de 18.000 restaurantes bogotanos cerraron durante el 2020 por cuenta del coronavirus. Según cifras presentadas en el mismo informe el sector gastronómico en Bogotá genera cerca de 236.000 empleos, de los cuales 140.000 se perdieron en ese año por la crisis generada por la pandemia.

Debido a esto los restaurantes de la capital, tuvieron que empezar a implementar nuevas estrategias, como es el caso del restaurante: *El mejor ajjaco del mundo*, un restaurante famoso del centro histórico de Bogotá, quien tuvo sus puertas cerradas por más de 6 meses. Su administrador Julio Rojas, cuenta que para poder seguir funcionando debieron empezar a trabajar por medio de domicilios y a su vez, a usar redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial, para hacer publicidad ya que luego de una investigación se dieron cuenta que eran muy reconocidos por las personas, y quisieron aprovecharlo. Obteniendo un resultado muy positivo ya que estas estrategias le permitieron sobrevivir a la pandemia e incluso llegar a más personas de diferentes lugares de la ciudad que antes de la pandemia (Alcaldía de Bogotá, 2021).

- **Medellín**

Es importante tener en cuenta que Medellín y la región del Valle de Aburra son una de las zonas geográficas más importantes de Colombia; Según Fenalco Antioquia (2021), se registró una importante caída del comercio en el sector de restaurantes, hoteles y transporte, datos que registró el DANE en el -15,1%, un porcentaje muy superior a lo proyectado y esto se debió a las fuertes restricciones que el gobierno nacional y las alcaldías locales implementaron para contrarrestar la pandemia causada por el Covid 19. Además, para el año 2020 se estimó que en esa zona había aproximadamente 40.000 establecimientos del sector en donde se encuentran restaurantes, cafeterías y catering y que además generaban alrededor de 130.000 empleos directos y aportan el 5% del PIB regional, sector que tuvo un enorme retroceso en la región, frente lo logrado en los últimos años.

Luego de más de tres meses de cierre total, se creó un Comité Piloto de Reactivación conformado por La Gobernación de Antioquia, Fenalco, La Andi, el Tour Gastronómico y algunos municipios del Valle de Aburra, como Envigado, Sabaneta y Rionegro en donde comenzaron un plan piloto para la reapertura del sector gastronómico, que consistía en la adecuación de los espacios, y el cumplimiento de protocolos de bioseguridad entre ellos el distanciamiento de metro y medio entre mesas, uso permanente de tapabocas y caretas, toma de temperatura a empleados y visitantes, desinfección permanente de mesas y sillas, pago sin contacto y cartas digitales, uso de herramientas tecnológicas para el registro de los comensales y la aplicación CoronApp, esta apertura se dio el sábado 27 de junio del año 2020 y se registraron alrededor de 10.985 establecimientos (FENALCO, 2020).

¿Como se reinvento el sector en la región? en el artículo “A domicilio, el producto debe hablar por sí mismo”, Agustín Romero un gastro-empresario del sector hablo de cómo su establecimiento se tuvo que transformar en pandemia, pues las puertas de su restaurante estaban cerradas, el secreto es aprender del mercado, crear y sacar productos de acuerdo a lo que necesita el consumidor, tener una

comunidad que ame tus productos y entregar un producto a domicilio como si lo entregaras en tu establecimiento. Por último, agrega que no es solo vender, sino también generar un buen contenido de valor que permita a los clientes experimentar emociones que los hagan volver (Vivir en el poblado, 2020). Así fue como muchos gastro-empresarios y establecimientos del sector salieron adelante a pesar de la contingencia, valiéndose de alianzas con aplicaciones y utilizando herramientas como las redes sociales, para estar más cercanos con sus comensales y poder facilitar la comida a través de los domicilios.

- **Cali**

Brany Prado, director ejecutivo de Acodres, reveló que la capital Valle Cauca perdíó más del 52% de los establecimientos del sector gastronómico a causa de las medidas de restricción que el gobierno nacional y local tomo en la cuarentena, afectando de forma impactante a los comerciantes, así mismo dijo que con esta crisis económica se retrocedieron 10 años en los que la capital Valle Cauca había avanzado (Diario El País, 2021). Al inicio de la pandemia había 5.342 establecimientos en Cali, y actualmente quedan 2.114, esto quiere decir que solo se cuenta con el 48% de la actividad gastronómica que había antes de la pandemia y adicional hay 22.000 puestos de trabajo que no se han podido recuperar. Cali fue una de las ciudades más afectadas por la pandemia, por los picos tan altos de contagio y la desobediencia, las ayudas económicas del gobierno no fueron suficientes o en muchos casos no llegaron para solventar la calamidad que se presentó en el sector.

En lo que va de corrido del año 2021 cerca de 650 establecimientos entre restaurantes, bares, gastrobares, discotecas y lo relacionado con la vida nocturna se han reactivado, lo que representa cerca del 60% del sector y se espera que otros 300 establecimientos se sumen, generando cerca de 150 mil empleos, especialmente a jóvenes (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021).

Por otro lado, una iniciativa que estuvo a cargo de la organización Ferias y Eventos S.A. y que contó con el apoyo de Acodrés y Comfandi, fue un evento llamado Gastropark, donde se tienen diferentes muestras gastronómicas en un ambiente de luces, música, muestra de emprendedores y atracciones mecánicas; Iniciativa que le apuesta a reactivar sectores que se vieron afectados por la pandemia, como lo fue el sector gastronómico y el entretenimiento. Con este evento se esperan recuperar 280 empleos directos y cerca de 200 indirectos, y todo el ecosistema de las marcas que vienen que son 130 en participación (El Tiempo, 2021).

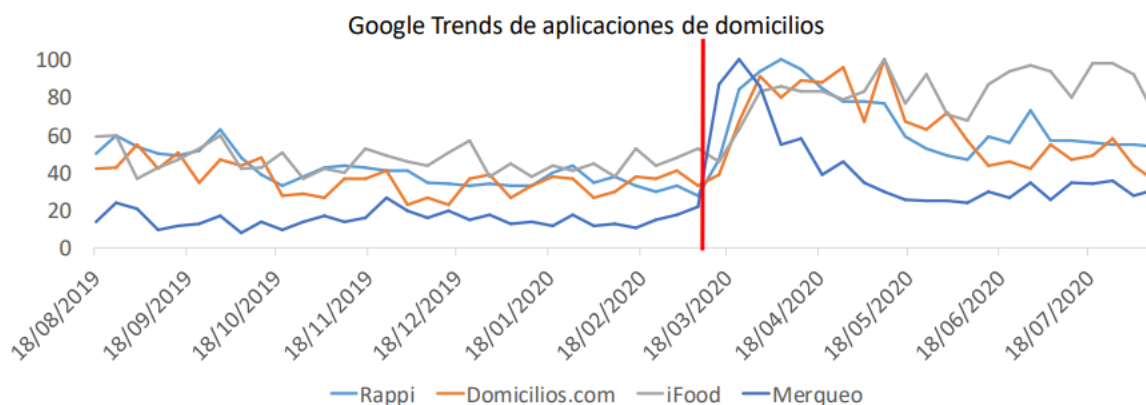
- **Barranquilla**

La capital del Atlántico una de las ciudades importantes del país también registro cifras alarmantes en el sector gastronómico con la llegada de la pandemia. En un artículo presentado por Región Caribe (2020), el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Barranquilla informó que las pérdidas económicas a causa del aislamiento rondaron entre los 8,7 miles de millones en el atlántico impactando negativamente en la economía de la ciudad.

El impacto ocasionado por los cierres y las medidas de prevención en la ciudad fue grande, como lo evidenció un informe presentado por Fundesarrollo (2020), en Barranquilla la reducción en el número de visitas en tiendas y lugares de ocio, entre los que se incluyen los restaurantes, fue del 58,4%.

Debido a esto, las aplicaciones móviles empezaron a jugar un rol fundamental en la supervivencia de los restaurantes y negocios de servicios de comidas, como se observa en la Figura 14, el crecimiento en cuanto a su uso luego de la llegada del Covid-19 y las medidas de confinamiento, fue aumentando considerablemente:

Figura 14. *Uso de aplicaciones Móviles de Domicilios en Barranquilla*



Fuente: Google trends. Elaboración Fundesarrollo.

Fuente. Fundesarrollo, (2020).

En cuanto al resto del mundo, en países de Europa como Francia, España e Italia; donde llegó primero la pandemia que Colombia, la situación no fue diferente. En Francia, por ejemplo, a principios de marzo del año 2020, anunciaban el cierre de todos los restaurantes con una noticia titulada por la Agencia Francesa de Prensa “*El coronavirus, un golpe fulminante e inédito para la alta cocina*” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), así mismo paso con España e Italia donde también se presentó el cierre total de todos los restaurantes y establecimientos de comida. En Colombia veían con preocupación estas noticias, sabían lo que se les venía, algunos empezaron a adoptar estrategias antes el cierre que iba a llegar en cualquier momento.

A partir de esto, varios países empezaron a implementar estrategias tras el confinamiento por la pandemia del Covid-19. Por ejemplo, en Italia en el restaurante *Reale* se enfocaron más en el servicio a comida a domicilio, y adaptaron una App para organizar la expedición de la comida (Gastroactitud, 2020).

Estrategias y Tácticas de Marketing Digital Orientadas al Sector Gastronómico

Gastromarketing.

En un mundo donde todo evoluciona, es imprescindible que las organizaciones, empresas y negocios, se ha adapten a estos cambios para garantizar su permanencia en el mercado. En el caso del sector gastronómico esto no debe ser diferente. Antes solo bastaba ofrecer un buen plato y una buena atención en un restaurante, pero esto ha cambiado, ahora al consumidor no se le convence tan fácil. Muchos factores influyen en la toma de decisión del consumidor al elegir asistir o no a un restaurante, estos factores pueden ser económicos, sociales, estilo de vida, entre otros. Gracias a esto, los restaurantes han tenido que crear estrategias diferentes para incentivar el consumo. Es aquí cuando surge un nuevo concepto llamado Gastromarketing.

El Gastromarketing es una rama del marketing que combina como su nombre lo indica el mercadeo y la gastronomía, con el objetivo de crear estrategias para los establecimientos de este sector que buscan darse a conocer y aumentar sus ventas. Sin embargo, para brindar un concepto más formal, se referencia a la Escuela Universitaria Internacional (Ostelea, Ostelea Tourism School, 2019) que lo define como: El marketing gastronómico donde su contenido se desarrolla en cuestión a los productos y servicios del sector “horeca”: hoteles, restaurantes y cafés; con el fin de captar, cautivar y satisfacer su paladar y demás necesidades.

Además, establecen 3 principios clave del marketing gastronómico (Ostelea, 2020):

- **Profesionalizar las Redes Sociales (RRSS):** en este primer principio sostienen que las redes sociales, son herramientas que permiten llegar al público objetivo de manera más rápida y directa, jugando un papel fundamental para lograr posicionar y mostrar una imagen atractiva del restaurante o establecimiento, haciendo énfasis en que para realizar una correcta gestión de

ellas es de gran importancia contar con la asesoría expertos para definir el camino y las estrategias correctas.

- **El entorno digital es poderoso:** aquí se hace mención del poder que tiene el internet, específicamente ya que se debe tener en cuenta que cualquier cosa que se haga ya sea buena o mala en este medio se magnifica, por eso la importancia de planificar y medir las actividades que se realicen.
- **Oferta gastronómica:** para tener éxito no basta solo con tener buenas fotografías y una buena comunicación, no se debe dejar a un lado la calidad del producto y el servicio ofrecidos, porque si esto falla la clientela se ira rápidamente.

Estrategias Mobile Marketing.

El Mobile marketing se puede definir como todas las acciones y tácticas de marketing dirigidas a los dispositivos móviles donde es necesario tener en cuenta aspectos como el diseño, la implementación y la ejecución de acciones específicas para este tipo de dispositivos (Idento, 2022). Actualmente el tráfico de internet en su mayor porcentaje se realiza a través de los dispositivos móviles como los smartphones según las siguientes estadísticas presentadas por el sitio Comercios Electrónicos (2018):

- El 48% de los compradores utilizan dispositivos móviles para comenzar a buscar en un motor de búsqueda.
- El 69% de los consumidores en todo el mundo de entre 18 y 39 usan dispositivos móviles para investigar productos antes de comprar.
- Google supone el 96% de las búsquedas desde el móvil, seguido por Yahoo al 2% y Bing al 1%.
- El 78% de las búsquedas de un negocio local desde un dispositivo móvil dan como resultado una compra.

Estos datos indican la importancia de implementar este tipo de estrategias para los dispositivos móviles. Entre las principales están (Idento, 2022):

- **Responsive Design:** es decir, tener una página web que este adaptada a los dispositivos móviles, y se pueda visualizar correctamente todo el contenido de esta:

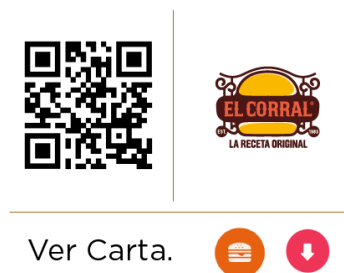
Figura 15. *Ejemplo Reponsive Desing*



Fuente. Blog Desarrollador Web (Pedroza, 2017)

- **Adaptación de Contenidos:** por lo general la lectura en los dispositivos móviles como los smartphones, por lo cual se sugieren usar elementos más visuales, como imágenes o videos.
- **Campañas de Mobile Marketing:** actualmente existen herramientas para realizar acciones y segmentar únicamente dispositivos móviles. Las más destacadas son Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube, Bing, etc.
- **Códigos QR:** estos pueden ser usados para promociones, enlaces a una carta, cupones de descuento, entre otros.

Figura 16. *Ejemplo Código QR*



Fuente. (San Pedro Plaza Comercial, 2022)

Estrategias de Marketing Digital con Tácticas en Redes Sociales.

En la actualidad, “las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca” (ENAE Business School, 2016). Son incontables los temas y contenidos que se pueden ver allí, una de las temáticas que ha tomado más fuerza es la gastronomía, donde se pueden encontrar desde recetas hasta recomendaciones y reseñas de buenos lugares para ir a comer. Facebook e Instagram se han convertido en las principales redes sociales como herramientas de marketing digital, el impacto, el gran alcance y el nivel de influencia sobre los consumidores actuales y que se puede obtener es de gran apoyo para ayudar a dar visibilidad a los negocios de comida y/o restaurantes, sector que se ha visto golpeado por la pandemia.

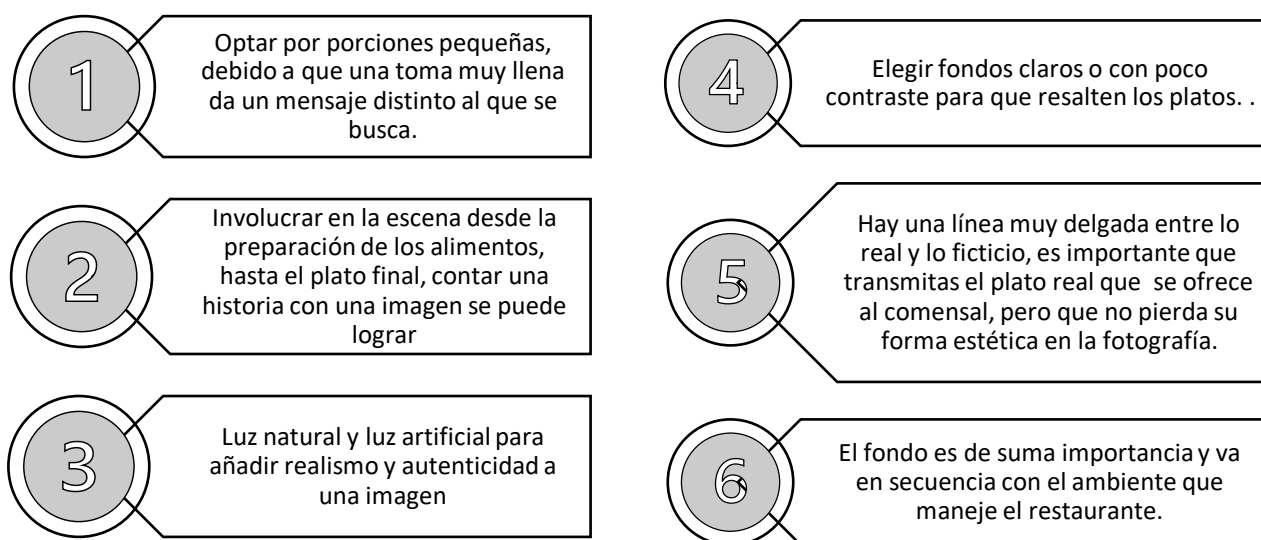
Los influencers juegan un papel muy importante en las redes sociales, es el caso, por ejemplo, de Carlos Muñoz quien es un periodista que utiliza las redes sociales para publicar videos recomendando los mejores lugares para ir a comer, sin importar si es un puesto de comidas de la calle o un gran restaurante, utilizado en redes como Instagram, TikTok y Kwai plataformas ideales para acercar la gastronomía colombiana a todos los paladares (El Tiempo, 2021).

ICG Máster (2021), una compañía de Software para optimizar gestión de punto de venta y empresarial, realiza algunas recomendaciones que se pueden tener en cuenta acerca del contenido y publicidad que se publica en redes para que su restaurante sea reconocido son:

- **Diseño de piezas publicitarias:** es importante que las piezas sean llamativas visualmente y adicional se brinde información importante de la empresa, como la ubicación, menú, precios, números de domicilios, entre otras.

- **Fotografía de producto:** Las imágenes muestran lo que se vende y son el “abrebocas” para que el público se “antoje” de probar los platos y visitar el restaurante. Es por eso por lo que se debe procurar tener con fotos de excelente calidad y buena resolución para generar *engagement*. Las fotografías de platos, ingredientes, utensilios y locaciones, esta es una tendencia en el gremio gastronómico y de bares que es importante implementar. Algunas de recomendaciones para ellos son:

Gráfico 3. Recomendaciones para impactar con fotografías



Fuente. Autores, adaptado de (Canva, 2022)

- **Videos promocionales:** Este tipo de contenido tiene mejores resultados que los formatos tradicionales, incluso pueden generar mayor interacción entre los clientes optimizando así la comunicación con el restaurante o negocio.
- Integrar la carta digital con las redes sociales puede ayudar a generar más visibilidad e interacción con los seguidores.

El constante crecimiento y evolución del mundo digital cada vez es más grande, es por eso que cada vez se hace indispensable desarrollar estrategias en redes sociales para aumentar la presencia y recordación de la marca.

Plataformas Sociales.

Adicional a las redes sociales, existen plataformas que ayudan a aumentar la visibilidad de una marca, negocio u organización, para el caso de los restaurantes, plataformas sociales de viajes y gastronomía como Restorando (TheFork), TripAdvisor, Yelp y Google Maps (La República, 2018), son algunas de las opciones con las que se puede obtener una mayor visibilidad gracias a que en estas plataformas se pueden obtener reseñas y calificaciones de usuarios, así como recomendaciones por ellos mismos hacia otros usuarios nuevos.

Página Web.

Las páginas web para los restaurantes y negocios de comida pueden ser de gran ayuda para varias cosas: pueden usarse para permanecer en contacto con sus clientes, así como enlazarse con las redes sociales o un blog para lograr mayor visibilidad, y mantener a sus clientes informados y pendientes de posibles promociones o eventos que se realicen. Además de poder incluir servicios como la gestión de reservas y los domicilios.

Algunos de los elementos que no deben faltar en las páginas web de los restaurantes son (Ionos , 2020):

- **Página principal:** lo primero que ve un cliente es la página de inicio, por lo cual debe generar una buena impresión, se recomienda colocar alguna o algunas fotos de un plato o del lugar.
- **Menú:** Quizá lo más importante en un negocio de comida o restaurante, es el menú de platos, por lo cual se hace indispensable tener una carta virtual en la página web, para

generar mejor impresión, o provocar antojar a los clientes se recomienda agregar a la carta fotos de algunos de los platos que se ofrecen.

- **Reservas:** un servicio adicional como el de reservas en la página web pueden generar varias ventajas tanto para el cliente como para el establecimiento ya que el cliente va a tener la seguridad de que tendrá disponibilidad y no tendrá que esperar un período de tiempo para conseguir un lugar y para el establecimiento ya que estas se gestionarían automáticamente.
- **Sistema de pedidos:** la ventaja de tener un sistema de pedidos es que los clientes pueden gestionar su pedido sin necesidad de comunicarse directamente con el restaurante, así como tomarse su tiempo para decidir lo que pedirán. Existen proveedores externos cuyos sistemas pueden integrarse en las páginas web de los restaurantes.
- **Sobre nosotros:** presentar al lugar y al equipo le puede dar un toque personal a la página, la mejor sugerencia es adicionar una foto de todas las personas que trabajan en el lugar.
- **Cómo llegar:** mucho del tráfico que llega a la página web resulta cuando un usuario estaba buscando la dirección, en esta parte se pueden detallar indicaciones e incluso incluir un mapa con Google Maps para una mejor ayuda visual para la navegación.
- **Contacto:** es primordial que los clientes puedan ponerse en contacto con el restaurante o establecimiento, se puede colocar un número de teléfono y una dirección de correo electrónico, hasta incluso un formulario que puedan llenar en caso de una petición especial.

Aplicaciones.

Las aplicaciones de Delivery, que según su traducción significa entrega, brindan a través del desarrollo de una aplicación móvil opciones que facilitan la compra de cualquier plato de comida a domicilio, además de la posibilidad de escoger entre una gran variedad restaurantes, desde la

comodidad de cualquier lugar, estas aplicaciones brindan a los usuarios de buscar las opciones más cercanas según el lugar en que se encuentran, además de ofrecer diferentes opciones de pago.

El funcionamiento de estas aplicaciones es bastante sencillo, el restaurante o negocio de comida debe inscribirse, ya sea a una o varias aplicaciones de delivery, y allí cargar toda la información solicitada en el formulario, datos correspondientes a su ubicación, carta, precios, formas de pago, estilo del domicilio, entre otros. Una vez que la aplicación verifique y apruebe esta información. El restaurante empezara a recibir pedidos, procesando la información del producto comprado, de la transacción y del cliente. Ya el restaurante o negocio de comida se encarga de la preparación del pedido, el embalaje de la comida y la respectiva logística para poder enviarlo. Finalmente, y según la aplicación, el domicilio lo entrega un domiciliario propio del restaurante o uno que se asigna a través de la aplicación (Beetrack, 2021). Ahora bien, algunas de las ventajas y desventajas para tener en cuenta que se pueden obtener con la alianza en las Apps de delivery como restaurantes o negocios de comida, según el portal gastronómico (Portal Medium, s.f.) son:

Tabla 2. *Ventajas y desventajas de las Apps de delivery*

Ventajas	Desventajas
Aumento de clientes: El beneficio más destacable es que el tráfico de los pedidos aumenta, por lo tanto, aumentaran las ventas.	Saturación de pedidos: Es importante tener en cuenta la capacidad de producción de la cocina, para responder a la demanda.
Ahorro de costos: Si dado el caso no se tiene establecimiento abierto al público o como sucedió en pandemia, se ahorra en el costo de meseros y de mantenimiento del local y domiciliarios.	Alto % de comisión: Las comisiones que se llevan estas aplicaciones hacen en muchas ocasiones imposible la rentabilidad del restaurante.
Autogestión: Los pedidos se gestionan solos, el	Opinión sujeta al repartidor: La opinión del

negocio o establecimiento solo interviene en la preparación.	cliente se verá sujeta por el trabajo del domiciliario
Mayor feedback: En estas aplicaciones preguntan al recibir el pedido la opinión sobre el mismo en el momento en el que es entregado.	

Fuente. (Portal Medium, s.f.) .

Algunas de las recomendaciones para tener en cuenta al estar presente en una aplicación de delivery son:

- Realizar Platos sencillos para que los pedidos no tengan mucho tiempo de preparación y se retrasen.
- Empaque, es uno de los factores clave y se debe tener en cuenta el tipo y manera en que se empaqueta el pedido para que sea menos probable que este llegue en mal estado o pueda averiarse en el recorrido del domiciliario hasta el consumidor.
- Precios competitivos, en estas plataformas son muchos los negocios y establecimientos que pueden asemejarse a los tipos de productos o platos que se ofrecen, por lo cual es muy importante fijar unos precios que no se salgan del rango promedio.

A continuación, se muestra las dos aplicaciones que tienen el mayor cubrimiento actualmente en Colombia, destacando algunos factores para tener en cuenta:

Rappi:

Para el caso de Rappi el primero de estos factores es la exclusividad, si no se usa ninguna otra aplicación de delivery el porcentaje de comisión es más bajo, el segundo factor radica en que tan grande es el establecimiento o negocio de comida, es decir, el número de sedes, ventas, rubro económico,

entre otros. Ya que no es lo mismo un establecimiento pequeño en donde la aplicación no va a involucrar mucho costo administrativo, a un restaurante de cadena, donde también se involucra la marca. (La República, 2020). En la Figura 17 se observan algunos datos acerca de los beneficios de esta aplicación:

Figura 17. Datos beneficios de Rappi



Fuente. La República (2020).

IFood:

Respecto a IFood o más conocida como Domicilios.com, esto debido a que se funcionaron en mayo del 2021, la aplicación no cobra por exclusividad, ni tienen cláusula de permanencia, la afiliación depende del tipo de plan que se escoja, como, por ejemplo, el plan *Full Service* que incluye los repartidores o domiciliarios, o un plan más básico que se llama *Marketplace* en donde el establecimiento puede usar su propio personal. El porcentaje de comisión aproximado de la aplicación va del 15% al 23% sobre el valor del pedido + IVA (Iflood, 2021).

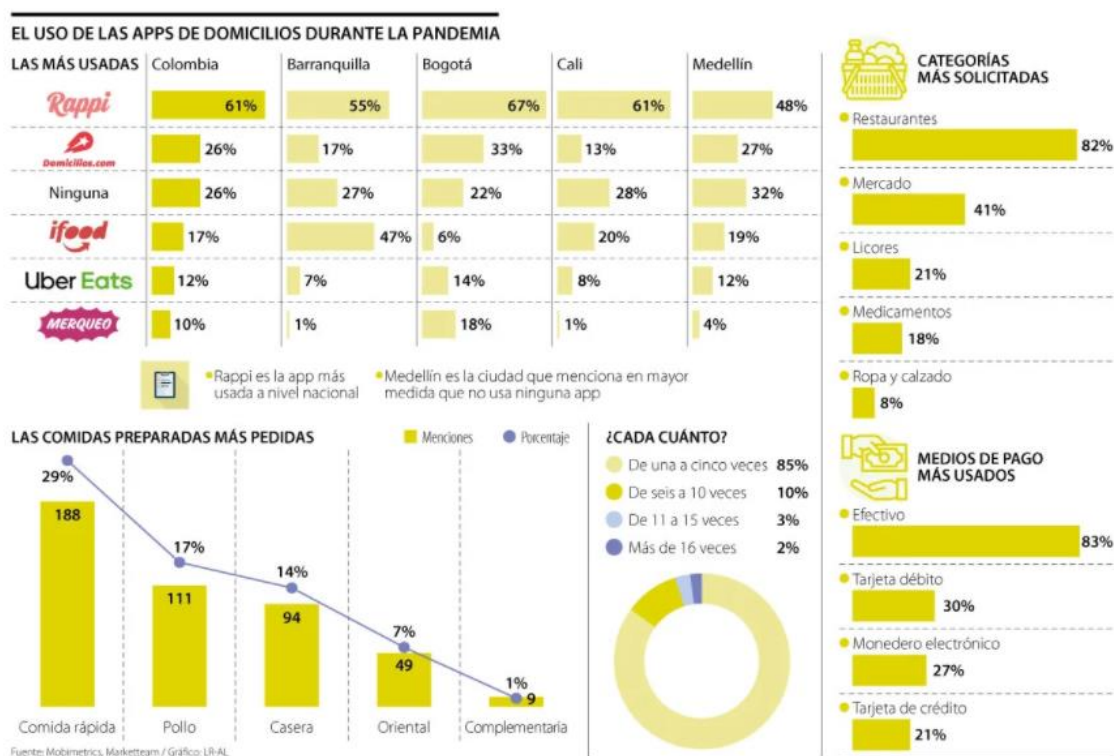
Figura 18. Ventajas App IFood



Fuente: *Ifood* (2021).

Debido a que la pandemia ocasiono el cierre completo de los establecimientos como restaurantes, el marketing digital se convirtió en un aliado clave para estos establecimientos, según un estudio de mercado realizado por Mobimetrics (2020), en la figura 19, se observa como Rappi, Domicilios.co, ifood y Uber Eats son las apps de delivery más utilizadas por los consumidores y la pandemia fue la causal de que los usuarios se modernizaran aumentando la descarga de apps y el registro de usuarios.

Figura 19. Uso de las Apps de Domicilios durante la pandemia



Fuente. La República, (2020).

Esta encuesta señaló a Bogotá, como la ciudad que presentó un mayor porcentaje de uso de Rappi (67%), seguida de Cali (61%), Barranquilla (55%) y Medellín (48%), zona del país que presentó el mayor índice de no uso de alguna de las apps mencionadas. Los usuarios al no poder salir de su casa y evitar aglomeraciones, optaban por estas alternativas, las comidas rápidas más solicitadas por las aplicaciones, fue la pizza (11%), el segmento en general (7%), las hamburguesas (7%) y los sándwiches (3%), el pollo (17%) y la comida casera (14%). Respecto a los medios de pago, el más utilizado para la adquisición de un servicio es el efectivo, con 83%. La tarjeta débito, con 30%, es el segundo de mayor preferencia; en tercer lugar, se ubicó el monedero electrónico, con 27%; y finalmente las tarjetas de crédito, con 21% (La República, 2020).

Sin embargo, otra encuesta de MarketTeam reveló que 79% de los usuarios de estas aplicaciones pide los domicilios a través de los canales atendidos directamente por los restaurantes, como teléfono, WhatsApp, el sitio web, la app propia y/o las redes sociales de la marca y solo el 37% de ellos pide los domicilios a través de apps especializadas de domicilios, aun con esta cifra la participación fue muy alta.

El año 2020, año de la pandemia, consolido a Colombia como uno de los países de la región donde más aumentó la participación del sector delivery en el total de la oferta de servicios de comida en el país. Así lo reveló un reciente informe de Euromonitor Internacional. Si bien aún se encuentran en la consolidación de las ventas de la industria y el crecimiento de estas, sí se pudo establecer que las entregas fueron cada vez más demandadas. Pues en el caso del país, pasaron de ser una porción del 18% del mercado Foodservices en 2019, a un 45% al cierre de 2020 (Portafolio, 2021).

Estrategias de fidelización.

- **Promociones y cupones de descuento digitales**

La era digital y la evolución del marketing digital, trajo consigo muchas opciones que se pueden implementar en un negocio y/o empresa. Por ejemplo, se puede aprovechar la página web, o la aplicación para implementar un sistema de cupones o promociones que permita fidelizar e incentivar a los clientes a visitar o realizar acciones a través de estas. Algunas ideas pueden ser (En la cocina, 2019):

- Dar un % de descuento si el cliente reserva a través de la aplicación o la página web.
- Promociones especiales con duración limitada para cierto menú del restaurante.
- Sorteos de menús en las redes sociales para quienes compartan una publicación.
- Celebrar fechas especiales como: amor y amistad, día del padre, madre, entre otros.
- Menús promocionales en determinados días de la semana.

El Consumidor de la Gastronomía en Tiempos de Pandemia

Con el paso del tiempo la forma de consumo de las personas ha cambiado, los avances tecnológicos, los cambios socioculturales y nuevas tendencias han hecho que el mercado deba adaptarse a los nuevos hábitos y necesidades que el consumidor va presentado. La situación de emergencia causada por la llegada de la pandemia por el Covid-19, no fue la excepción, sin duda el estilo de vida de las personas ha cambiado.

Antes de la pandemia las personas vivían su día a día a un ritmo acelerado, por lo cual la alimentación pasaba a segundo plano, hábitos como saltarse el desayuno, comer a deshoras o alimentarse con cualquier cosa en la calle, era normal en la mayoría de las personas. Para el año 2017, según Juan Diego Becerra, CEO de la firma Raddar señaló que “Los colombianos estamos gastando 6 de cada 10 pesos en comer fuera de casa, el doble de lo que gastamos en ropa y zapatos” (El País, 2017).

La llegada de la pandemia hizo que esto cambiara radicalmente y a su vez la forma de consumo de las personas. Según un estudio presentado por Nielsen sobre el impacto del Covid-19 en el consumo masivo, destacan que el 49% de los colombianos redujeron las comidas fuera de casa (Nielsen Colombia, 2020), dejando así de asistir a los restaurantes y establecimientos de comida para consumir alimentos en sus hogares. Muchas de las razones de esto fueron el temor de contagio, las medidas de seguridad y restricciones de movilidad, el impacto económico debido a que muchas personas perdieron sus empleos.

Otros de los aspectos que se presentaron y empezaron a influir al consumidor tiene que ver las tendencias de vida saludable que surgieron con más fuerza durante este tiempo; el consumidor se volvió más consciente de su salud, preocupándose más por alimentarse con comida más saludable y por preparar sus alimentos en casa.

La manera de comprar del consumidor también presentó cambios durante la pandemia y está ligada también a la digitalización, como se observó anteriormente, la tendencia por las compras y pagos en línea aumento durante la pandemia gracias a los beneficios y facilidades que encontraron es estas. Según Raddar: “los domicilios ganaron más terreno entre los medios de compra de los colombianos en abril. Estos representaron el 6,7% del gasto total de los hogares en este mes, teniendo un crecimiento de 2,5% frente al mismo mes del 2019” (Raddar, 2020). Adicional, este estudio indico que canal más usado para solicitar un domicilio fue por llamada, seguido de la aplicación Rappi con 14,75%, WhatsApp un 6,43% y por la página web de la empresa un 4,8%. Lo digital sin duda lo está cambiado todo: No sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías (Andrade Yejas, 2016).

Actualmente existen varios tipos de consumidores digitales, el marketing permite diferenciar estos perfiles para saber que estrategia se puede aplicar mejor a cada uno de ellos, no todas las estrategias aplican y funcionan para todos, por eso es importante conocer con qué tipo de consumidor se está interactuando. En la figura 20 se muestran una clasificación de los tipos de consumidor según información de la Cámara de Comercio de Bogotá:

Figura 20. *Tipos de Consumidores digitales*

<i>Prosumer</i>	<i>Crossumer</i>	<i>Millennials</i>	<i>Consumidor digital</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Genera contenidos para la marca, en torno a opiniones y experiencias en la página web de la empresa, en sus redes sociales o foros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente activo en el apoyo a la producción y personalización de los productos o servicios, expresado a través de plataformas sociales, informativas o colaborativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo poblacional nacido entre 1977 y 1995, con un uso nativo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la compra y después de esta investiga sobre experiencias, usos y opiniones, para copiarlas y posteriormente generar contenido

Fuente. (Pitre Redondo, 2020)

Análisis DOFA del Sector Gastronómico en el País

Tabla 3. Matriz DOFA del Sector Gastronómico en el País

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Planeación financiera Informalidad Poca Innovación Fuerza y organización del gremio Falta de herramientas tecnológicas Demoras en despachos	Recuperación del sector Transformación digital Nuevas iniciativas en el delivery (domicilios) Mayor posibilidad de expansión y cubrimiento Disminución de restricciones para los establecimientos Aumento de turismo
FORTALEZAS	AMENAZAS
Productos de buena calidad Crecimiento del sector Talento nacional Reconocimiento internacional	Crisis económica Incremento en los precios de los alimentos Aumento competencia Condiciones de bioseguridad

Fuente. Elaboración propia

Método

Para cumplir con los objetivos propuestos se planteó una metodología de investigación por medio de una revisión documental y bibliográfica, posteriormente una discusión, conclusiones y recomendaciones, con el fin de exponer un resumen de información y análisis que pueda contribuir a los actores interesados, en este caso el sector gastronómico del país.

La consulta de las fuentes bibliográficas se realizó por medio de diferentes recursos disponibles por parte de la Universidad Piloto de Colombia como lo es su Biblioteca, repositorios y plataformas como *Ebooks 7-24*, *ElibroNew*, *Acedemy Search* que permitieron el acceso a documentos académicos, trabajos de grados, libros electrónicos, entre otros. También para ello se utilizó el motor de búsqueda de Google Académico.

Para la realización de la monografía, se tuvieron en cuenta artículos referentes al sector de la gastronomía en Colombia, su comportamiento antes, durante y post pandemia, para analizar los cambios y el impacto que este género en el sector y así mismo identificar las estrategias de marketing digital que ayudaron a mitigarlo.

Discusión

Retos Para el Sector Gastronómico del País

Debido a la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid-19 son muchos los retos que trajo para el sector gastronómico del país, a pesar de que este ya se encuentra en proceso de recuperación, aún enfrentan varios de ellos, algunos de ellos son:

Adaptación al Cambio

El sector gastronómico tuvo que enfrentarse a todos los cambios que la pandemia por Covid-19 trajo consigo, algo para lo que nadie estaba preparado. Muchos de estos negocios al no saber cómo enfrentar esto, debieron cerrar. Sin embargo, otro ha sido el panorama para los que al contrario han logrado adaptarse, ya que han visto la oportunidad de reinventarse y buscar nuevas maneras de poder atraer y hacer llegar sus productos a sus clientes.

Los seres humanos desde sus inicios siempre han estado expuestos al cambio, lo que diferencia a unos de otros es la capacidad de adaptarse a ellos, así como lo expuso Charles Darwin en su libro el “El origen de las especies”:

Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio. En la lucha por la supervivencia, los más aptos ganan a expensas de sus rivales, porque consiguen adaptarse mejor a su entorno. (1859)

No hay duda de que el mundo seguirá evolucionando y transformándose en muchos aspectos, por lo cual siempre será necesario buscar la forma de adaptarse de la mejor manera para poder avanzar.

¡La Pandemia no se ha Acabado!

El fin del Covid-19 aun no esta tan cerca de su final como se tenía pronosticado. A mediados del mes de agosto del año 2020 el director general de la OMS: Tedros Adhanom Ghebreyesus (BBC, 2020) estimó que la pandemia terminaría "en menos de dos años", es decir, a inicios o mediados de 2022. Sin embargo, es otro el panorama que se está viviendo, siendo poco probable que la pandemia termine en este tiempo indicado. Esto como consecuencia de las distintas variantes preocupantes (VOC, por sus siglas en inglés) (OMS, 2022) del Covid-19 que se han venido presentado a nivel mundial, algunas de ellas nombradas como: *Alpha*, *Delta* y *Ómicron*, esta última se ha caracterizado frente a otras variantes porque el nivel de contagio es 5 a 10 veces mayor, por tanto, genera unos picos muy rápidos y un crecimiento acelerado, con una afectación alta en muy poco tiempo (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021) las cifras presentadas a nivel mundial lo respaldan.

Está claro que el sector gastronómico seguirá viéndose afectado, por lo cual no hay otra opción más que adaptarse a esto y todo lo que conlleva, como las medidas de seguridad en los establecimientos: protocolos de desinfección, límites de aforo, restricciones en horarios, entre otros. Los establecimientos y negocios que deseen continuar deben ver esta situación como una oportunidad para replantearse, generar cambios e intentar buscar estrategias para poder mantenerse a flote.

Transformación Digital

Sin duda uno de los retos más relevantes a los que se enfrenta el sector gastronómico tiene que ver con la transformación digital, la incorporación de las herramientas digitales cada vez se hace más necesario y no solo para este sector si no para todos en general. Así lo indica el presidente de la Asociación Empresarial Marcas de Restauración Carlos Tenorio, en el estudio realizado por *Basque Culinary Center* y *TechFood Consult*: "Hoy no hay actividad económica que esté quedando al margen de

los procesos de digitalización” (Tenorio, 2018). Por su lado, Beatriz Romanos, fundadora de TechFood Consult menciona que:

La incorporación de herramientas digitales en el día a día del negocio de restauración ayuda a entender, de verdad y en tiempo real, lo que quiere el cliente y a identificar el momento adecuado para modificar cualquier elemento del negocio. Con herramientas digitales, es posible automatizar muchos de estos procesos y ganar en agilidad y eficiencia (Romanos, 2018).

Como se evidencio, la pandemia hizo que el uso de las herramientas digitales en el país aumentara. Sin embargo, aún falta mucho para que sean utilizadas de manera adecuada y se pueda sacar el mayor provecho de estas. No basta solo con adquirir tecnología, es importante trazar los objetivos que se quieren lograr para poder evaluar cual es el mejor camino o la mejor solución que se adaptan a estos. Por lo general, las herramientas y estrategias utilizadas en su mayoría para este tipo de establecimientos han sido: redes sociales, páginas Web, aplicaciones de delivery, plataformas de pago, entre otras. Por lo cual, otros de los puntos a considerar es capacitar a los empleados en este tipo de herramientas ya que por el papel que juegan es importante que estén familiarizados con estas.

Está claro que entre más establecimientos empiecen a involucrarse más con estas herramientas digitales, mayor será la competencia y la exigencia de los clientes, por lo cual es importante crear estrategias de fidelización y buscar innovaciones que mejoren la experiencia de estos.

Hábitos de Consumo Influenciados por las Redes Sociales

Como es bien conocido ya, las personas cada vez pasan más tiempo en las diferentes redes sociales y estas se han convertido en los canales donde las personas pueden encontrar nuevos productos o servicios por lo cual tienen gran repercusión en muchas de las decisiones relacionadas con

los hábitos de consumo. Por tal razón los restaurantes y establecimientos de comida deben sacar el mayor provecho e invertir en estrategias de comunicación en estos canales.

Elecciones Presidenciales Año 2022

En el mes de mayo del presente año (2022) en Colombia se realizarán las elecciones presidenciales para escoger un nuevo representante del país. Como es de saberse un cambio de gobierno genera siempre una gran incertidumbre en los ciudadanos, ya que esto influye en muchos aspectos relacionados con el rumbo que tomará el país en muchos temas de interés como, por ejemplo, la economía. Este siempre ha sido un tema de gran relevancia en las campañas presidenciales, convirtiéndose en un punto determinante a la hora de escoger un candidato, y no es para menos ya que esto puede afectar directamente a todos los sectores de actividad económica del país. “Todo proceso electoral genera un impacto sobre la economía. Datos del DANE dejan ver que durante estos periodos el consumo de los hogares, del gobierno y el gasto en obras civiles incrementan considerablemente” (Quintero, 2019). El sector gastronómico debe estar preparado una vez más para cualquier contracción de la economía que pueda presentarse durante este tiempo.

Conclusiones

El presente documento se enfocó en determinar cuál fue el impacto de implementar estrategias de marketing digital en el sector gastronómico del país, luego de enfrentar una crisis como lo fue la pandemia por Covid-19, el mundo y las diferentes industrias del mercado sufrieron grandes consecuencias debido a las restricciones y cierres que esto generó. Según la investigación realizada el sector gastronómico fue uno de los más golpeados por la pandemia. Sin embargo, las estrategias digitales jugaron un factor determinante, haciendo que la gastronomía viviera una verdadera revolución permitiendo así que muchos de estos negocios comenzarán a recuperarse de manera casi inmediata y con mayor crecimiento que el que logrado antes de la pandemia. Esto también se vio reflejado en la creación de nuevos establecimientos como se evidenció en el estudio referenciado de Bancolombia (2021) donde se observa que el número de creación de estos negocios fue superior a los que cerraron, apoyándose por supuesto en todas las herramientas digitales para lograrlo. Sin duda para el sector gastronómico el impacto de implementar marketing digital fue muy positivo, a pesar de que muchos de ellos no lo realizaban siguiendo un plan de marketing digital establecido, lo que demuestra que los resultados pueden ser aún más favorables si se realiza bajo a un plan más estructurado.

Con esta investigación se evidencia la importancia de que las empresas utilicen e implementen herramientas digitales. Hoy en día sin importar su tamaño, ni tipo de actividad, estas se están transformando, anteriormente el uso de estas herramientas se limitaba básicamente para dar a conocer su ubicación y horarios para que los clientes fueran a visitarlos a su establecimiento. Hoy en día el uso de estas herramientas va más allá, muchas de las empresas y sobre todo del sector gastronómico han empezado a sacarles mejor provecho haciendo que sus ganancias aumenten significativamente.

Actualmente en internet existen más de 18 herramientas de marketing digital gratuitas (Esmartia, 2021), como las mencionadas anteriormente en el documento, las cuales pueden ser de gran

ayuda para las empresas que están iniciando o que por ahora no cuentan con un presupuesto definido para invertir en ellas, por lo cual son una buena opción para llevar a cabo las estrategias de un plan de marketing digital a un nivel superior y más profesional, sin incurrir en costos significativos.

Por otro lado, con las cifras halladas, se pudo observar que la llegada de la pandemia del covid-19 al país, generó una crisis económica en todos los sectores comerciales del país, siendo el sector gastronómico uno de los más afectados, pues estos establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas, causando así grandes impactos, como el incremento de la tasa de desempleo del país, esto relacionado con el cierre de más 22.000 restaurantes en año de pandemia. No obstante, se pudo observar una recuperación al finalizar el 2020 en el sector, esto debido a que los restaurantes empezaron a apoyarse en herramientas y estrategias digitales para lograr vender sus productos, continuar con su negocio, incrementar las ventas y por ende sus ingresos.

Con la investigación realizada, se pudo identificar las estrategias de marketing digital que fueron más implementadas en el sector gastronómico durante la pandemia, se encontró que el tipo de estrategias Inbound, son las preferidas, ya que los empresarios perciben en ellas un retorno de inversión mayor. Las estrategias de fidelización a clientes, por medio de promociones y cupones digitales, también se hicieron notar, teniendo en cuenta que la competencia aumentaba cada vez más, y se ve la necesidad de crear estrategias para retener al consumidor que ya ha comprado y que resulta mucho más difícil en estos tiempos. Las estrategias de Mobile marketing resultan ser fundamentales, teniendo en cuenta que es el dispositivo por el cual el consumidor pasa la mayor parte de su tiempo. Adicional es importante tener en cuenta que Google es el buscador más utilizado, por lo tanto, es importante que se realicen estrategias de SEO para optimizar los procesos de búsqueda.

En cuanto, a las tácticas más utilizadas tienen que ver con todas las actividades llevadas a cabo en las redes sociales como Instagram y Facebook, gracias a que estos medios que permiten dar mayor

visibilidad a los productos y teniendo en cuenta la influencia que tienen sobre el consumidor. Quedo evidenciado también que las alianzas con aplicaciones de delivery han jugado un papel importante en la recuperación del sector, siendo Rappi la número 1 en las más utilizadas. En efecto, el uso de estas estrategias y tácticas ayuda a las empresas y negocios a establecer una relación más cercana con los consumidores, permitiendo obtener una retroalimentación casi inmediata para su mejora continua.

Han sido muchos los retos que el sector gastronómico ha tenido que enfrentar, adaptarse al cambio sin duda fue el principal reto para el sector ya que tuvieron que revisar que opciones y oportunidades tenían para poderse reinventarse y poder brindar de manera adecuada la entrega del producto a sus clientes. Es evidente que el consumo de la gastronomía en los sitios físicos se ha visto afectado por la pandemia, los hábitos del consumidor seguirán variando en muchos aspectos por lo cual es necesario conocerlos y poder definir estrategias para cumplir con sus necesidades. Sin duda la transformación digital ha permitido ayudar a mejorar en muchos procesos internos para este tipo de negocios y establecimientos, al implementar estrategias como las aplicaciones que facilitan el proceso de compraventa, pagos y hasta la forma en cómo se usan los medios tecnológicos. Es aquí donde el marketing digital cobra gran importancia, ya que se hace necesario para mantenerse visible en este entorno digital y lograr llamar la atención del consumidor, en vista de que cada vez el mercado se hace más competitivo y difícil de complacerlo.

Finalmente y de acuerdo con lo expuesto anteriormente, la gastronomía se ha convertido a través de los años en más que un estilo de vida, pues se han desarrollado tendencias y hábitos alimenticios que las personas han adquirido a través del tiempo, logrado que todo esto que se convierta en parte de nuestra cotidianidad, para enfrentar los nuevos desafíos que trajo consigo la pandemia, es de suma importancia que las empresas del sector gastronómico usen el marketing digital como un actor clave de modernización, se abran a nuevas tecnologías, aplicaciones y tendencias del mundo digital,

tengan definidos los objetivos que quieren conseguir y vean que el marketing en general va más allá de poder conocer a los clientes, lo ideal es identificar cuáles son sus necesidades y así ofrecerles una oferta de valor que los distinga sobre la competencia.

Recomendaciones

A continuación, se mencionan algunas recomendaciones para que los diferentes tipos de establecimientos del sector gastronómico en Colombia tengan en cuenta para enfrentar la crisis de la pandemia, próximos brotes y picos que se puedan llegar a presentar.

Recomendaciones Enfocadas a los Protocolos de Bioseguridad

Lo primero de todo es cumplir con todos los protocolos de bioseguridad que el Gobierno Nacional decreto bajo el esquema de la OMS, esto debe ser tenido en cuenta desde la producción, la comercialización y hasta la distribución de cualquier producto.

Dentro del Establecimiento

Dentro del establecimiento es importante y de primordial cumplimiento lo decretado en la Resolución no. 666 del 24 de abril de 2020 por el cual el Ministerio de Salud y Protección Social establece y adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus Covid-19 y también la Resolución no. 1569 de 2020 por el cual el Ministerio de Salud y Protección Social establece y adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de coronavirus Covid-19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares (Ministerio de Salud, 2020). En estos decretos se brindan recomendaciones como, por ejemplo:

- Puntos de control dentro del establecimiento para la revisión de signos y uso de tapabocas, tanto para empleados como para comensales, proveedores o cualquier persona que ingrese al lugar.
- Garantizar la circulación natural del aire dentro del establecimiento.
- Señalización, distribución y distanciamiento entre mesas, sillas, barras, electrodomésticos, etc.

- Tener siempre a disposición del público alcohol glicerinado mínimo al 70% y gel antibacterial, así como lavamanos con jabón antibacterial y toallas para el secado de manos.
- Al personal del restaurante se le debe proporcionar un kit de protección personal – EPP que incluya mínimo: tapabocas, alcohol glicerinado mínimo al 70% y/o gel antibacterial, guantes, además de un uniforme en lo posible antifluido para cambio diario.
- Garantizar la correcta manipulación y evacuación de residuos.

Producción

- Mantener cubiertos los productos, alimentos y materia prima durante su almacenamiento, producción y transporte.
- Todo establecimiento debe tener un protocolo de desinfección y limpieza para elementos y áreas como cocina, barra, pasillos, puntos de contacto, y todo lo que hagan parte del servicio.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los utensilios y recipientes contenedores de alimentos o bebidas de acuerdo con las resoluciones 749 y 1050 de 2020.

Comercialización y Distribución

- Establecer un protocolo de limpieza y desinfección para los vehículos de proveeduría o aquellos usados para el transporte de alimentos o en los que se efectúan los domicilios.
- Rociar externamente los empaques de la comida en cada entrega con alguna sustancia desinfectante compatible con alimentos.
- La calidad del packing es lo más importante, se recomienda invertir en un empaque resistente, que proteja al producto y logre llegar de la mejor manera al consumidor, cajas o empaque de cartón, no se recomienda poliestireno expandido, con películas de protección

plástica, y que vayan identificadas con el logo de la marca, que refleje la imagen corporativa del restaurante.

Recomendaciones Enfocadas al Marketing

Es importante establecer una estrategia de comunicación efectiva con el cliente, y que involucre todos los canales informativos que el marketing digital brinda:

- Si se tiene una página web, es importante mantenerla actualizada e implementar constantemente campañas con información de interés para los comensales, como, por ejemplo, de los platos que se ofrecen, las experiencias y servicios que pueden ofrecer, adicional se puede aprovechar para mostrar eventos, aforos, promocionar las redes sociales y todo lo que se quiere transmitir a ellos.
- La presencia en redes sociales se hace indispensable para darse a conocer, hacerse más visibles y poder llegar a un público mucho más grande, hoy en día es casi una obligación si se quiere mantenerse en el mercado. Al igual que en la página web, es importante crear contenido de interés y que llame la atención de las personas.
- El uso de cartas o menú físicos quedaron obsoletos, y es la oportunidad para promocionar la página web o aplicación, se puede conectar al comensal a través de un código QR y además los usuarios que no estén en el establecimiento de forma física puede ver la carta desde cualquier lugar, el código QR también se puede usar para dar tráfico a nuestra página web.
- Facilitar diferentes formas de pago aparte del efectivo, como, por ejemplo: tarjetas débito, crédito, monederos electrónicos, pasarelas de pago, etc.

- Brindar la opción de agendamiento de reservas a través de la página, aplicación o redes sociales y a su vez mantener el uso de la línea telefónica o WhatsApp Bussines. Estos registros se pueden aprovechar como base de datos para lanzar campañas de marketing.
- Se pueden establecer en la página del establecimiento un e-commerce para que los comensales puedan realizar la compra de manera online, además de los otros canales de domicilio, como la línea telefónica, el whatsApp bussines y las apps de delivery. Con respecto a esto, se sugiere que entre más aplicaciones en las cuales se tenga presencia, crece la posibilidad de que aumente la demanda.
- Participar en ferias gastronómicas, también es una buena idea para darse a conocer y lograr una mayor visualización de marca.

Referencias

1. Alcaldía de Bogotá. (07 de 03 de 2021). *ALCALDÍA DE BOGOTÁ*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/reactivacion-del-sector-turistico-y-gastronomico-en-la-candelaria>
2. Alcaldía de Santiago de Cali. (05 de 2021). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/160887/sector-gastronomico-y-de-entretenimiento-nocturno-juntos-por-la-reactivacion-economica-en-cali/>
3. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 62.
4. Andrea Castañeda, Javier Zambrano. (2018). *Repositorio Unilibre*. Obtenido de LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
5. Arias, P. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
6. Bancolombia. (11 de 06 de 2021). *Bancolombia, perspectivas económicas*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>
7. BBC. (21 de 08 de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53867296>

8. Beetrack. (2021). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>
9. Branch. (2021). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
10. Cailein Gillespie, J. C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Londres: 1st Edición.
11. Cámara de Comercio de Bogotá. (06 de 2016). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Junio-2016/Bogota-en-la-apuesta-por-ser-una-capital-gastronomica>
12. Cámara de Comercio de Bogotá. (10 de 2019). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2019/Octubre-2019/La-gastronomia-una-de-las-principales-apuestas-del-Gobierno>
13. Cámara de Comercio de Bogotá. (11 de 2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>
14. Cámara de Comercio de Bogotá. (03 de 2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Marzo-2020/El-reto-de-los-restaurantes-ante-el-avance-del-covid-19>
15. Cámara de Comercio de Cali. (29 de 11 de 2019). *Cámara de Comercio de Cali*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2019/11/Ritmo-Empresarial-N28.pdf>
16. Canva. (2022). *Canva*. Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/aprende/10-trucos-fotos-de-comida-tentadoras

17. Canva. (2022). *Google Play*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor&hl=es_CO&gl=US
18. Caribe, R. (09 de 2020). *Región Caribe*. Obtenido de <https://regioncaribe.com.co/sector-de-restaurantes-hoteles-y-comercio-genera-el-38-de-empleos-en-barranquilla-y-soledad-dane/>
19. *Centro de Búsqueda de Google*. (05 de 11 de 2021). Obtenido de <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=es>
20. Colombia, T. F. (2021). *Olivetto*. Obtenido de <https://www.olivetto.com.co/nuestra-tribu/gastronomia-tecnicas-faciles-para-usar-en-tus-comidas/>
21. Comercios Electronicos. (2018). *Comercios Electronicos*. Obtenido de <https://www.comercios-electronicos.com/tag/estadisticas-en-marketing-movil-2018/>
22. Corbuse, U. (05 de 04 de 2021). *Corbuse*. Obtenido de <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>
23. Cortés, F. (2017). *Mercadotecnia Total*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
24. DANE. (15 de 10 de 2021). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems>
25. David Jordán Soro, J. M. (2012). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y analítica Web*. ANAYA MULTIMEDIA.

26. Diario El País. (03 de 2021). *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cal/cal-perdio-el-52-de-negocios-gastronomicos-en-un-ano-de-la-pandemia.html>
27. Digital, R. M. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
28. El País. (31 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html>
29. El Tiempo. (23 de 09 de 2021). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/gastronomia-las-redes-sociales-y-la-cocina-colombiana-618399>
30. El Tiempo. (16 de 07 de 2021). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/cal/gastropark-una-iniciativa-para-reactivar-la-gastronomia-de-cal-603688>
31. Elósegui, T. (27 de 04 de 2021). *Kschool*. Obtenido de <https://kschool.com/blog/analitica-web/marketing-analyst-el-profesional-de-marketing-mas-demandado/>
32. En la cocina. (2019). *En la cocina*. Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/las-promociones-mas-efectivas-para-tu-restaurante/>
33. ENAE Business School. (25 de 01 de 2016). Obtenido de https://www.enaes.es/blog/l-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital?_adin=02021864894#gref
34. Esmartia. (2021). *Blog Esmartia*. Obtenido de <https://resources.esmartia.com/blog/18-herramientas-de-marketing-gratuitas-y-obligatorias>

35. FENALCO. (2020). *Fenalco Antioquia*. Obtenido de <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/iniciamos-hoy-prueba-piloto-de-reapertura-segura-de-restaurantes/>
36. FENALCO. (15 de 02 de 2021). *Fenalco Antioquia*. Obtenido de <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/la-caida-del-pib-2020-menos-fuerte-de-lo-estimado-pero-la-caida-del-comercio-mas-pronunciada-de-lo-proyectado-fenalco/>
37. Fundesarrollo. (03 de 09 de 2020). *Fundesarrollo*. Obtenido de <http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2020/09/3.-Restaurantes-y-Alimentos.pdf>
38. Gálvez, C. B. (2019). *Btodigital*. Obtenido de <https://btodigital.com/herramientas-agencia-seo/>
39. Gamble, P. R. (2005). *La Revolución del Marketing*. Kogan Page. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/3867/1/33.pdf>
40. Gastroactitud. (04 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.gastroactitud.com/pista/restaurantes-de-europa-tras-el-covid19/>
41. Gross, R. G. (1982). *Diccionario LAROUSSE*. Paris: Ediciones Larousse.
42. Gutierrez, E. (02 de 08 de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/crisis-sacude-a-los-restaurantes-de-medellin-525128>
43. Herbert Spencer, C. D. (1859). *South Ventures Blog*. Obtenido de <https://blog.sthventures.com/2017/07/13/no-sobrevive-el-mas-fuerte-sino-el-que-mejor-se-adapta/>

44. Hubspot. (2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/evolucion-consumidor-digital-colombia>
45. HubSpot. (2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/why-go-hubspot>
46. Human Level Communications. (2018). Marketing en redes sociales. En A. S. Fernando Macia. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
47. Human Level Communications. (2018). Marketing en redes sociales. En A. S. Fani Sanchez. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
48. Human Level Communications, F. M. (2018). *Marketing en Redes Sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
49. ICG Master. (22 de 08 de 2021). Obtenido de <https://icgmaster.net/la-publicidad-en-el-sector-gastronomico/>
50. Idento. (2022). *Idento*. Obtenido de https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/?_adin=01904179520
51. Ifood. (15 de 02 de 2021). *Blog Ifood*. Obtenido de https://blog.ifood.com.co/2021/02/15/como_ser_parte_de_nuestros_aliados_ifood/
52. Investment, B. T. (27 de 04 de 2020). *Informe impacto de la Covid-19 Colombia*. Obtenido de <https://basquetrade.spri.eus/wp-content/uploads/2020/05/200505-Colombia-Informe-COVID19-1.pdf>
53. Ionos . (26 de 11 de 2020). *Ionos Digital Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/crear-la-pagina-web-para-un-restaurante/>

54. Kloter, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.
55. Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education 2ª. Ed.
56. *La Barra*. (05 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-113-top-100-de-las-empresas-mas-rentables-de-la-hospitalidad/la-apuesta-gastronomica-de-cali/>
57. La República. (03 de 11 de 2018). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-para-seleccionar-los-mejores-restaurantes-2789822>
58. La República. (25 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>
59. La República. (22 de 01 de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-cinco-puntos-clave-que-debe-conocer-un-restaurant-al-vender-a-traves-de-rappi-2954747>
60. La República. (21 de 03 de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-restaurantes-han-caido-67-por-emergencias-de-covid-19-a-nivel-nacional-2981220>
61. Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital (Social Media)*. ANAYA MULTIMEDIA.
62. Marketo. (2022). *Marketo*. Obtenido de <https://es.marketo.com/funciones/sales-connect/>
63. McCarthy, J. (1999). *Marketing digital para pymes*. Obtenido de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

64. Medina, K. R. (21 de 01 de 2019). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
65. *Mercadotecnia Total*. (2017). Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
66. Ministerio de Salud. (2020). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20NO.%201569%20de%202020.pdf
67. Ministerio de Comercio, I. y. (05 de 03 de 2020). *Mincit*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>
68. Ministerio de Salud y Protección Social. (29 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Estamos-entrando-en-un-pico-por-omicron-Minsalud.aspx>
69. *Mira como se hace*. (2020). Obtenido de <https://miracomosehace.com/porcentaje-cobra-rappi-restaurantes-repartos-comision-rappi/>
70. Mobimetrics. (23 de 10 de 2020). Obtenido de <https://mobimetrics.co/producto/uso-apps-de-domicilios/>
71. Movistar Destino Negocio. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/opciones-de-anuncios-para-sacar-el-maximo-provecho-a-la-publicidad-en-internet/>

72. Nielsen Colombia. (2020). *La Republica*. Obtenido de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf>
73. Noticias Coopercom . (31 de 07 de 2019). *Noticias Coopercom*. Obtenido de <https://noticiascoopercom.co/2019/07/31/sector-gastronomico-ha-crecido-un-40-en-la-region-caribe/>
74. OMS, O. M. (26 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants>
75. *Oracle*. (2022). Obtenido de <https://www.oracle.com/co/cx/what-is-crm/#link11>
76. Ostelea, E. U. (2019). *Ostelea Tourism School*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/el-marketing-gastronomico-y-los-foodie-managers>
77. Ostelea, E. U. (2020). *Ostelea Tourism School*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/food-beverage/gastromarketing-la-solucion-que-todos-los-restaurantes-necesitan>
78. *Oxford University Press*. (2015). Obtenido de <https://www.lexico.com/definition/gastronomy>
79. Pais, D. E. (25 de 03 de 2021). *El Pais.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cal/caliperdio-el-52-de-negocios-gastronomicos-en-un-ano-de-la-pandemia.html>
80. Paul Levy, A. B. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
81. Pedroza, J. (2017). *Desarrollador Web*. Obtenido de <https://desarrolladorweb.com.co/que-es-responsive-design/>

82. Philip Kotler, H. K. (2015). *Marketing 4.0*. Obtenido de Luis Maram:
<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
83. Pitre Redondo, R. C. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario*, 6.
84. Platzi. (2017). Obtenido de https://platzi.com/tutoriales/1328-introduccion-marketing/2375-25-herramientas-para-tu-marketing-digital/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jWdwQuklorTa-21PAaOTGjWiHcWvq77_5LI
85. Portafolio. (17 de 09 de 2019). *Portafolio*.
86. Portafolio. (20 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>
87. Portafolio, P. E. (01 de 2021). *El Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-en-colombia-buscan-recuperar-las-noches-y-fines-de-semana-548457>
88. Portal Medium. (s.f.). Obtenido de <https://medium.com/@MissTepsi/c%C3%B3mo-las-aplicaciones-de-delivery-est%C3%A1n-cambiando-el-juego-de-los-restaurantes-26e899d2f061>
89. Presidencia de la República de Colombia. (05 de 03 de 2020). *Presidencia de la República de Colombia*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-2019-inversion-en-comercio-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7-200305.aspx>
90. Quintero, J. (05 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/las-elecciones-presidenciales-estan-frenando-a-la-517160>

91. Raddar. (2020). *Universidad Autonoma de Colombia*. Obtenido de <https://www.uao.edu.co/ciencias-administrativas/asi-cambio-el-consumo-de-los-colombianos-con-el-covid-19/>
92. RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/indexar>
93. Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
94. Republica, P. L. (21 de 04 de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-restaurantes-han-caido-67-por-emergencias-de-covid-19-a-nivel-nacional-2981220>
95. Rincon, M. (21 de 03 de 2020). Ventas de Restaurantes han caido 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional. *La Republica*.
96. Romanos, B. (2018). *Techfood*. Obtenido de <https://www.thetechfood.com/informes/Informe-Digitalizacion-Restauracion-2018.pdf>
97. *SalesForce*. (2022). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
98. *SalesForce*. (2022). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/#como-salesforce-puede-ayudar-scroll-tab>
99. *San Pedro Plaza Comercial*. (2022). Obtenido de <https://sanpedroplazacomercial.com.co/codigo-qr/>
100. Sanagustín, E. (2018). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.

101. School., E. B. (04 de 2018). *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>
102. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>
103. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.
104. Semana. (09 de 09 de 2020). *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/como-va-la-reactivacion-del-sector-gastronomico-en-colombia/202009/>
105. Shastri, N. (14 de 06 de 2019). *BBVA Open Mind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio>
106. Sobremesa Comunicación SAS. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://sobremesacom.co/retos-del-sector-gastronomico-en-medellin/>
107. Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
108. Tenorio, C. P. (2018). *Techfood*. Obtenido de <https://www.thetechfood.com/informes/Informe-Digitalizacion-Restauracion-2018.pdf>

109. Thompson, I. (07 de 2015). *Marketing Impulsivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
110. Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Centro Libros PAF, S.L.U., 2016.
111. Vivir en el poblado. (2020). *Vivir en el poblado*. Obtenido de <https://vivirenel poblado.com/a-domicilio-el-producto-debe-hablar-por-si-mismo/>
112. Walsh, D. (2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>
113. We are Social y Hootsuite. (12 de 04 de 2021). *Branch Group - Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
114. Wix. (2022). *Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/>
115. Wordpress. (2021). *Wordpress*. Obtenido de <https://es-co.wordpress.org/>
116. Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital, navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.