



CONSEJO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JUNTOS LOGRAMOS MÁS



PRIME
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
VIGILADA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Conoce los ingredientes del
MARKETING DIGITAL

LA RECETA



PARA EL ÉXITO DE LOS
RESTAURANTES MODERNOS



ADRIANA URIBE-URÁN | ADRIANA CÁCERES-MARTELO
JORGE LECHUGA-CARDOZO | CHRISTIAN CARVAJALINO-PÉREZ
KATHERINE PISCIOTTI-QUINTERO | ALEXANDER PAREJO-RODRÍGUEZ

LA RECETA

PARA EL ÉXITO DE LOS
RESTAURANTES MODERNOS

ADRIANA URIBE-URÁN | ADRIANA CÁCERES-MARTELO
JORGE LECHUGA-CARDOZO | CHRISTIAN
CARVAJALINO-PÉREZ | KATHERINE PISCIOTTI-
QUINTERO | ALEXANDER PAREJO-RODRÍGUEZ

ISBN 978-628-7661-09-7

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8247736>

© Consejo Profesional de Administración de Empresas –CPAE–

Carrera 15 n.º 88-21, oficina 803 Torre Unika - Virrey
Bogotá, Colombia
<http://www.cpae.gov.co>
promocionydivulgacion@cpae.gov.co / juridica@cpae.gov.co

© Universidad Sergio Arboleda

Carrera 46, Km. 4 vía al mar. Sede Campus Pregrado
Barranquilla, Colombia
Tel: 386 0096
<https://www.usergioarboleda.edu.co/barranquilla/>

Edición

Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (57) 601 232-3705
www.ilae.edu.co

Diseño y composición: Harold Rodríguez Alba
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (57) 601 323-2181
editorialmilla@telmex.net.co

Diseño de portada: Karla Caballero Guzmán

Proceso de arbitraje doble ciego
Recepción: mayo de 2023
Evaluación de propuesta de obra: mayo 2023
Evaluación de contenidos: junio 2023
Correcciones de autor: junio 2023 Aprobación: junio 2023

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Editor o de los Autores.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



LA RECETA PARA EL ÉXITO DE LOS RESTAURANTES MODERNOS



CONSEJO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JUNTOS LOGRAMOS MÁS

CONSEJO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Aurelio Mejía Mejía

Presidente

Abel Eduardo Guacará Villalba

Consejero Representante Facultades

Hugo Alexis García Balcázar

Consejero Representante Asociaciones

Norma Lucía Bonilla Londoño

Consejera Representante Facultades

Fatten Khalifha Gamboa

Consejera Representante Asociaciones

Carlos Andrés Carvajal Castaño

Consejero Representante Agremiaciones Empresariales

Olga Lucía Montes Gordillo

Directora Ejecutiva



PRIME
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA - PRIME BUSINESS SCHOOL

Grupo de investigación:

Gestión, Sostenibilidad e Innovación - GIS

Líder: © Adriana Uribe-Urán

Autores - Investigadores

Adriana Uribe-Urán

Adriana Cáceres-Martelo

Jorge Lechuga-Cardozo

Christian Carvajalino-Pérez

Katherine Piscioti-Quintero

Estudiantes semilleristas de investigación:

Julián Giovanni Fierro Hernández

Gabriela Sanjuan Barbosa

Alejandro Torres Jiménez

Grupos de investigación:

Grupo Entorno Económico y Empresarial del Caribe - GEECO

Líder: Rodolfo Rodríguez Cadena

Autor - Investigador

Alexander Parejo-Rodríguez

Estudiante semillerista de investigación

María Fernanda Ahumada Blanquillo

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	13
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	15
GLOSARIO	17
PRÓLOGO	21
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1	
¿CÓMO ENTENDER EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR DIGITAL?	27
1.1. Marketing digital	27
1.1.1. Las plataformas y el consumidor digital	29
1.2. Consumidor digital	31
CAPÍTULO 2	
LA RECETA DIGITAL DE LOS RESTAURANTES DE BARRANQUILLA. SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN	41
CAPÍTULO 3	
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA GASTRONOMÍA Y PERFILES DEL COMENSAL IDEAL	53
3.1. X diner	53
3.2. Millennial diners	57
3.3. Centennial diners	60

CAPÍTULO 4	
INGREDIENTES Y TÁCTICAS PARA EL ÉXITO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO	65
4.1. Plantilla de ideación para la generación de contenido	65
4.1.1. El plan de contenidos	65
4.1.2. Ingredientes para crear un plan de contenidos	65
4.2. Estrategia de marketing de contenido en canales digitales	75
4.2.1. Etapas del recorrido del cliente	75
4.2.2. El marketing de contenidos paso a paso	77
Conclusiones	78
Recomendaciones	81
REFERENCIAS	85
LOS AUTORES	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico	37
Figura 2. Principales hallazgos	46
Figura 3. Estilos de buyer persona	53
Figura 4. Perfil generación X	54
Figura 5. Perfil millennial diners	57
Figura 6. Perfil centennial diners	60
Figura 7. Etapas del recorrido del cliente	76

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Planeación de estrategias del marketing digital	41
Gráfica 2.	Responsable de la planeación de estrategias del marketing digital	42
Gráfica 3.	Reputación online de la marca	43
Gráfica 4.	Posicionamiento de marca	43
Gráfica 5.	Acciones de la competencia	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ejemplo plan de contenidos	68
Tabla 2.	Tipos de contenidos	71
Tabla 3.	Tipos de publicación	71
Tabla 4.	Palabras o verbos en publicaciones	72
Tabla 5.	Ideas de contenidos	73
Tabla 6.	Paso a paso del marketing de contenidos	77



AGRADECIMIENTOS

El presente libro, resultado del proyecto de investigación “Gestión de marketing digital como estrategia de fortalecimiento comercial de empresarios MiPymes para el sector gastronómico ubicado en la ciudad de Barranquilla, Colombia”. Dicho proyecto ha sido posible gracias al respaldo y apoyo del Consejo Profesional de Administración de Empresas –CPAE–, una institución que ha fomentado e impulsado la contribución al avance científico y la investigación en el campo de la administración, permitiendo así la presentación de los resultados en esta publicación. Una vez más, se busca generar nuevo conocimiento para la comunidad académica y empresarial del país.

También, se hace extensivo este agradecimiento a todos los propietarios de las MiPymes del sector gastronómico de Barranquilla por participar en el desarrollo de las actividades para el logro de los objetivos propuestos en el proyecto.

Un agradecimiento especial a los pares evaluadores del libro, quienes con sus valiosos aportes aseguran el mejoramiento del resultado de la investigación, igualmente una mención distinguida a la Dirección de Investigación de la Universidad Sergio Arboleda y al Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, editores y profesionales de publicaciones quienes, con su apoyo, labor editorial, empeño y dedicación, garantizan una publicación con altos estándares de calidad.

Por último, un agradecimiento a los semilleros de investigación de la Universidad Sergio Arboleda Sedes del Caribe, quienes con su conocimiento y valioso aporte contribuyen a la labor investigativa e incentivar el proceso de crecimiento profesional para que contribuyan a la ciencia, la tecnología e innovación.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

- ING:** (*Internationale Nederlanden Groep*) Institución financiera de origen neerlandés.
- KPI:** (*Key Performance Indicators*) Indicadores claves de desempeño.
- IGTV:** Televisión de Instagram.
- Pyme:** Pequeña y mediana empresa.
- MiPyme:** Micro, pequeña y mediana empresa.
- QQ:** Mensajería instantánea.
- ROI:** (*Return of Investment*) Retorno de la inversión.
- SDK:** (*Software Development Kit*) Kit de desarrollo de software.
- SEM:** (*Search Engine Marketing*) Marketing en motores de búsqueda.
- SEO:** (*Search Engine Optimization*) Optimización en motores de búsqueda.
- USB:** (*Universal Serial Bus*) Bus universal.
- CRM:** (*Customer Relationship Management*) Gestión de la relación con el cliente.

GLOSARIO



Análisis del consumidor: Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra (Kotler & Armstrong 1996).



Análisis de datos: Estudio exhaustivo de un conjunto de información, cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión (Westreicher, 2020).



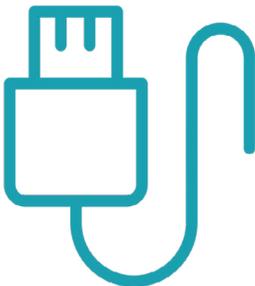
Arquetipo de clientes: Las empresas emplean herramientas en el día a día como la definición de arquetipos de cliente o personas, y armados de este conocimiento pueden diseñar mensajes, ofertas, productos y servicios que se ajusten a las motivaciones y necesidades particulares de sus clientes (Lovelockn & Wirtz, 2009).



Buyer persona: Ente ficticio creado para representar de una manera más real los diferentes tipos de clientes que se consideran potenciales de cara a conseguir una conversión. La definición de buyer persona se realiza combinando variables sociodemográficas con psicológicas o conductuales. En definitiva, consiste en identificar a los posibles clientes adjudicándoles nombre, edad, situación profesional y personal, gustos, comportamientos y objetivos (Zorraquino, 2023).



Consumidor digital: Usuario familiarizado con la tecnología, sus ventajas, sus inconvenientes y sobre todo sus peligros, en permanente contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios en la palma de su mano. Es un usuario que produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos y del vídeo como formato preferido de los contenidos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet (Sánchez Aspajo, 2015).



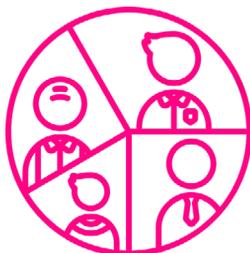
Digitalización: Acción y efecto de digitalizar (Real Academia Española, s.f.).



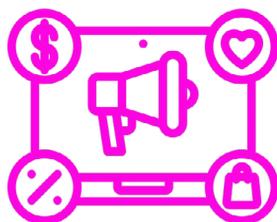
Modelo de Madurez de MinTic: Herramienta que permite identificar los niveles a través de los cuales una persona, organización o ciudad avanza hacia la realización de un objetivo final, permitiendo medir ese proceso de manera continua y estableciendo desde el inicio una hoja de ruta para llegar al estado o etapa deseada (MinTic, s.f.).



Pauta digital: Anuncio creado en medios digitales, a diferencia del marketing tradicional en donde los medios impresos y la vía pública son los principales medios. Las estrategias de marketing digital analizan el público objetivo y sus comportamientos en el universo *online*, para generar una creación de contenido específico y, por lo tanto, una Pauta Digital específica y así crear una estrategia con presencia sólida en Google Ads, páginas web y redes sociales (Organización EDX, 2022).



Segmento de mercado: Grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad (Quiroa, 2020).



Marketing digital: Se basa en la utilización de diferentes técnicas y herramientas digitales para atraer, convertir, retener y fidelizar a los clientes. Algunas de las tácticas comunes utilizadas en el marketing digital incluyen el marketing de contenidos, el SEO (optimización para motores de búsqueda), la publicidad en línea, el marketing de influencia y el e-mail marketing, entre otros.

PRÓLOGO

El marketing digital es la comercialización selectiva, mensurable e interactiva de bienes o servicios mediante tecnologías digitales para alcanzar y convertir a los clientes potenciales en clientes y conservarlos (Todor, 2016). El marketing digital es una disciplina que impacta positivamente la atracción de nuevos clientes que se traduce en el incremento de las utilidades. Así mismo, empresas de diferentes sectores y tamaños se ven permeados por la dinámica de los comercios y la venta electrónica y representa para los empresarios importantes retos ya que estos deben adaptarse a nuevos y a desafiantes entornos de negocios. Con relación las ciencias administrativas, estas se han visto afectadas por el desarrollo de los canales digitales para la comercialización de productos y servicios, incluso en plataformas sociales, lo que ha permitido un acercamiento y personalización de servicio al cliente.

Con respecto al sector gastronómico, objeto de estudio de este libro, durante la pandemia los comensales modificaron sus hábitos y necesidades convirtiendo las plataformas digitales como pasarelas fundamentales para su acción de compra. En este sentido, los restaurantes colombianos requieren adaptarse a las nuevas dinámicas que ha impulsado la digitalización de los negocios, lo que hace pertinente desarrollar estrategias de marketing digital en un mundo interconectado, dinámico y cambiante de modo que se impulse la perdurabilidad de las empresas durante la reactivación y la crisis económicas a nivel mundial.

Por su parte, el Consejo Profesional de Administración de Empresas, en su misión de proteger y propender por el ejercicio de la profesión de administración de empresas, administración de negocios y afines, fomenta la calidad académica, apoya la investigación y contribuye al desarrollo empresarial y social en Colombia. En este sentido, el presente libro es un ejercicio de articulación entre la academia, la empresa y el Estado, con el propósito de fortalecer la investigación e impactar un sector tan significativo como el gastronómico.

En el contenido de este libro se podrán encontrar algunas de las herramientas necesarias que les servirá a los empresarios y a tomadores de decisiones del país conocer la realidad digital de las MiPymes del sector gastronómico con el fin de que esta sea una guía práctica, útil y relevante en la implementación de estrategias de marketing de contenidos para la atracción de nuevos clientes.

Olga Lucía Montes Gordillo

Directora Ejecutiva

Consejo Profesional de Administración de Empresas –CPAE–

INTRODUCCIÓN

Recientes estudios hacen énfasis en que el marketing digital tiene un efecto positivo en el acercamiento del consumidor a la empresa, genera un espacio de intercambio de información cliente-empresa para el mejoramiento de productos y servicios de las MiPymes, captura de datos vitales en medio del proceso, apertura de nuevos canales de comunicación y presencia de marca a escala mundial (García y León, 2021; Ponce *et al.*, 2020), así mismo, la digitalización estimula el acceso a clientes locales e internacionales, mejora la experiencia del cliente y aumenta la visibilidad de marca (El Espectador, 2020; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE–, 2019).

Este estudio se basa en la identificación de un problema fundamental en Colombia: la baja adopción de estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, generada por la falta de conocimiento y habilidades en canales digitales, las compañías se encuentran en proceso de adaptación a los cambios digitales y existe resistencia en la asignación de rubros presupuestales para la aplicación de estrategias en dichos canales (Haskely & Westlake, 2018; OCDE, 2019).

En la situación actual, se agrega el hecho de que, a pesar de que casi el 100% de las empresas de restauración suministran computadoras de escritorio al personal en un 99,7%, portátiles en un 86,1%, *smartphones* en un 70,3% y tabletas en un 43,6%, solo el 36,7% distribuyen productos en línea (Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–, 2018; Oliveros & Martínez, 2017).

Así mismo, en Colombia es evidente que hay escasos proyectos sobre el marketing digital en el ámbito gastronómico. El principal objetivo del proyecto propuesto es proporcionar habilidades y herramientas de marketing digital a las MiPymes (correspondientes a empresas pequeñas y medianas) del sector gastronómico ubicadas en Barranquilla, capital del departamento del Atlántico.

La investigación que originó el libro partió de un diagnóstico del estado de marketing digital de las MiPymes del sector gastronómico de Barranquilla, que ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer las capacidades y estrategias comerciales. A continuación, y acorde con estos resultados, se realizó un análisis del consumidor digital con el fin de construir el buyer persona con base en los segmentos identificados en el estudio de audiencias (clientes), seguido se diseñó una estrategia de marketing de contenidos acompañada de una plantilla de ideación de contenido y una plantilla de planificación y organización: calendario de contenido lista para ejecutar por parte de las empresas, por último la creación, divulgación y transferencia de resultados científicos.

En este sentido, la pregunta principal de investigación fue: ¿cómo fortalecer las prácticas marketing digital en las empresas MiPymes pertenecientes al sector gastronómico situadas en la ciudad de Barranquilla a través de la identificación de sus capacidades técnicas? De igual manera, se plantearon como preguntas secundarias: 1. ¿Cuál es el estado de las prácticas de marketing digital en los restaurantes MiPymes del sector gastronómico de la ciudad Barranquilla? 2. ¿Qué estilos de buyer persona se podrían identificar como público objetivo de los restaurantes MiPymes del sector gastronómico de la ciudad de Barranquilla? 3. ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing de contenido en canales digitales para restaurantes MiPymes del sector gastronómico de la ciudad de Barranquilla?

En relación con su metodología, se trata de una investigación realizada bajo el modelo mixto, dado que esta contiene elementos cualitativos y cuantitativos; en ella se evaluaron las variables marketing y consumidor digitales; se trató de un estudio de tipo descriptivo que pretendió especificar propiedades de un grupo de restaurantes MiPymes midiendo y evaluando en ellos la relación entre las dos variables de investigación. El diseño metodológico implementado fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas por los investigadores; la investigación es de corte transversal dado que se realizó la captura de las fuentes primarias en campo en un único instante de tiempo, en el sector gastronómico de la ciudad de Barranquilla, utilizando técnicas mixtas. Por otra parte,

se aplicó de manera presencial un cuestionario previamente validado por un grupo de expertos a una muestra de 41 restaurantes MiPymes en la ciudad de Barranquilla, el cual incluyó en su estructura 58 ítems relacionados con las dos variables investigadas.

El presente libro está compuesto por los siguientes cuatro capítulos: 1. Generalidades del marketing y el consumidor digitales; 2. El marketing digital como estrategia de fortalecimiento comercial en los restaurantes de Barranquilla; 3. Estrategia de segmentación del público objetivo en el sector gastronómico; y 4. Propuestas de fortalecimiento comercial mediante el diseño de pautas digitales y marketing de contenidos para los segmentos de clientes identificados en el sector gastronómico de Barranquilla. Adicional a estos capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1

¿CÓMO ENTENDER EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR DIGITAL?

CAPÍTULO 1. ¿CÓMO ENTENDER EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR DIGITAL?

1.1. Marketing digital

El concepto de consumidor digital aparece con la era de la IV Revolución Industrial, e involucra un conjunto de variables que interactúan entre sí para formar un ecosistema digital, que incluye no solo a organismos privados y comerciales, sino también a los públicos y no comerciales. En concreto, todos somos de una manera u otra consumidores digitales, sin embargo, antes de explorar el concepto de cliente digital, convendría aclarar que para las entidades comerciales se necesitan plataformas que gestionen dichos consumos digitales.

Al respecto, algunos autores sostienen que no existe un claro concepto de plataforma digital, mencionando sus diferentes enfoques desde redes sociales, pasando por aplicaciones y, las más obvias, de identificar las del comercio en línea (Nooren, *et al*, 2018). Es decir, una plataforma digital podría definir al consumidor digital de acuerdo con su enfoque, es lo que se puede colegir del análisis de Nooren. Los mismos autores, Nooren *et al*. (2018), no les interesa una definición de plataforma, y se enfocan en sus efectos para ser motor de la economía, en sus palabras: “En lugar de intentar llegar a una definición genérica de plataformas, la atención se centra en cómo los modelos comerciales utilizan y ponen en funcionamiento la economía de la plataforma” (p. 268).

En consecuencia, con este concepto, es más importante mirar los efectos económicos y sociales que ejercen las plataformas digitales sobre la economía y el consumidor, que, en la esencia de la plataforma, por ello resulta importante regular dichas plataformas, por lo que suena lógico entonces, que el sector público sea el primero y diseñe políticas para tal fin. Empero, no solo el sector público, hay una gran variedad de organizaciones que analizan la regulación y las formas de regulación, así como los efectos en los consumidores (usuarios) de dichas plataformas.

Sin duda alguna, desde que aparecieron las plataformas en los años 1990 hasta nuestros días, casi todo se hace por plataformas, sobre todo los servicios, y se ha generado todo un debate acerca de la protección, no solo del consumidor desde la perspectiva económica, sino también desde elementos claves y personales como el tratamiento de datos y el papel del gobierno. Al respecto, según Frenken *et al.* (2019):

Las plataformas reducen los costos de transacción, tienden hacia un monopolio natural, facilitan el trabajo independiente, autorregulan la calidad y recopilan datos de manera que afectan la privacidad de las personas (p. 404).

Se encuentra entonces como oportunidad y desafío para las MiPymes aprovechar dichas bondades para captar a los clientes digitales que prefieren canales sociales para su decisión de compra. La misma dinámica de las plataformas transaccionales digitales llevan implícito también las dificultades de estas, que para el consumidor digital también son variadas, afectando diferentes niveles. Uno de ellos el de la seguridad de los datos, que como se advirtió, toca la privacidad de las personas al exponer información sensible de seguridad tanto física como cibernética de los individuos, debido a las múltiples formas de fraude tecnológicos.

El uso de dichas plataformas virtuales, que puede ser muy provechoso por la independencia y anonimato del consumidor, esconde alarmas si no se controla el mercado, lo cual es investigado por varios economistas y marketeros que coinciden en la intromisión del mercado en la vida privada de los consumidores: “La devastación del mercado en la privacidad e intimidad, siendo captados los perfiles de consumo por los más diversos prácticas de acoso” (Vieira & Verbicaro, 2021, p. 225) que sería uno de los menos graves al compararlos con los de seguridad cibernética.

La exposición de la información personal de los navegantes de la red aumenta el riesgo algorítmico (Vieira & Verbicaro, 2021), que consiste en poner al descubierto huellas de seguimiento de entrada a páginas, que develan rasgos de la personalidad

que las personas encuadran comercialmente a los individuos para influir en sus decisiones de compra. Del mismo modo, esta huella digital que deja la navegación puede ser jaqueada, lo que permite ser utilizado para fraudes comerciales y bancarios.

Por ello, la regulación es importante y debe estar concentrada en una serie de acciones y decisiones tomadas por el gobierno que garanticen libremente el ejercicio de la actividad de la plataforma, como la rentabilidad de los antagonistas de mercado como el oferente de servicios y el consumidor digital. Esta regulación es distinta entre sectores y obedece también a diferentes intereses, por ello se sugiere que no se pierda de vista ninguno de ellos y siempre garantice una perspectiva sectorial (Frenken *et al.*, 2019). Lo anterior, deriva en la búsqueda de un modelo de gobernanza para aplicar, y al respecto hay una enorme discusión desde lo público y lo privado, tema que escapa de los asuntos de este trabajo de investigación.

1.1.1. Las plataformas y el consumidor digital

Las nuevas tecnologías ponen en evidencia una nueva manera de vivir, reflejada en la inmediatez, la agilidad y versatilidad de los productos, y no solo en la forma de comunicarlos, sino de transarlos; En esto, las plataformas digitales, como se observaba en el apartado anterior, tienen mucho que aportar, y de allí la importancia de la regulación. Esta nueva puesta en escena, conduce a identificar un nuevo tipo de consumidor, "consumidor digital", con características distintas, formas de comercializar diferentes, y por supuesto, una infinidad de productos y servicios que en otra época eran inimaginables.

Dicho consumidor digital tiene momentos de decisión, que lógicamente interactúan de manera personal con los vendedores, pero en esencia en este tiempo de *big data*, minería de datos y redes sociales, lo realizan de manera virtual en plataformas. Por ejemplo, en el libro compilado por Andrea Detano *Topografías del consumo*, Adrián Scribano analiza en su capítulo: "Las plataformas digitales y las respuestas de estas a las peticiones de los consumidores" la agrupación de las carac-

terísticas del consumidor digital, y cómo las plataformas son sensibles a los gustos y preferencias de dicho consumidor, en especial en momentos de pandemia.

Al final concluye en su disertación, que cambiaron las formas de consumir por la pandemia e identifica tres estados, “que pueden ser o no consecutivos y que pueden estar interrelacionados o no. Comprar, desgastar y comunicar” (Scribano, 2020, p. 242). Es decir, introduce la no linealidad de los momentos, al tiempo que sostiene que las plataformas inciden esta no linealidad al poder darse con tanta rapidez los procesos que casi son simultáneos.

Al respecto, sostiene que la compra arranca desde que empieza la búsqueda de lo que se va a consumir, que involucra no solo que consume, sino cómo se consume y cómo se paga, en esto, las plataformas marcan el camino dado que perfilan al consumidor gracias al manejo de información clave del mismo cada vez que entran a la plataforma. Lo anterior, a la vez es influenciado por los *likes*, y las experiencias de los llamados *influencer* (Scribano, 2020).

El degustar también cambió, lo que llama el mismo Scribano:

[tres] sentidos que están íntimamente relacionados con lo que hemos denominado “mirar tocando” primero la conexión táctil con el dispositivo digital que uno disponga, segundo la conexión visual que uno tenga o pueda tener del objeto de consumo, y tercero la posibilidad de agregar sonido/escucha a la selección y desgaste (2020, p. 244).

Para todo esto, la industria 4.0 ofrece la experiencia de la que habla ESCRIBANO, sin necesidad de la presencialidad ni de tener el producto en físico, para, por último, las marcas son más sensibles a la comunicación, dada las plataformas que lo hacen más fácil y universal, menos íntimo e impersonal, al punto que algunos sostienen que si no se comunica o no se ve la foto, el video o el *reel*, el producto o servicio permanecerá anónimo y nadie sabrá sus características. En este caso, las comunica-

ciones pueden ser como en el consumidor tradicional, tanto positivas como negativas, la diferencia consiste en lo viral que se torna, es decir en el impacto, dado que lo ven más personas en tiempo real.

Sin duda alguna, lo expresado nos circunscribe a una nueva manera de hacer las cosas, pero principalmente a una nueva manera de relacionamiento entre demandantes y oferentes, quienes no dejan de tener el antagonismo tradicional; lo que varía entonces (como lo mencionan varios autores), es la manera de relacionamiento, los medios y canales de comercializar que traducen el consumo en una experiencia dinámica que empieza desde que se decide explorar los productos o servicios, que vienen orientados desde las plataformas, redes sociales y mecanismos digitales de mercado.

De allí que se halla acuñado muy bien el término de consumidor digital, que no solo se limita a la tecnología, sino a una nueva cultura del servicio, de la comunicación y de la interacción con el mundo comercial y no comercial.

1.2. Consumidor digital

Desde la aparición del Internet, se le han atribuido muchos beneficios, la comunicación, la parte educativa, la masificación de los medios de comunicación, hasta los trámites gubernamentales y legales se han agilizado y modernizado. Mención especial merecen las transacciones y compras por este medio. El Internet ha cambiado la perspectiva y las costumbres de las personas, por lo tanto, los consumidores digitales han crecido de manera significativa (Izquierdo, 2019), y conforme a estudios, se ha descubierto que en la actualidad las personas suelen estar en redes sociales una gran cantidad de tiempo y no solo para comunicarse o subir fotos, también se utiliza para informarse, conocer marcas, comprar y vender.

Hoy en día, dichas compras a través de plataformas digitales son muy comunes, además de confiables, situación que no ocurría tiempo atrás debido a que muchas de ellas no tenían la suficiente certeza de que las ventas fueran realmente confiables, lo cual no ayudaba a que estas ventas digitales fueran exitosas.

Lo anterior ha llevado a estampar el término de “consumidor digital”, que no es más que el demandante de bienes y servicios por medio de plataformas y redes de comercialización, sin presencia física de personas, bienes y servicios, inclusive, se puede comercializar estando en continentes o países distintos, en estaciones u horas del día, unos con ardiente sol y otros con la oscuridad de la noche al mismo tiempo.

Empero, este concepto va más allá de lo que se puede palpar a simple vista, son muchos los factores que cambian entre ellas: las relaciones de producción, comercialización y consumo, el manejo de la información, lo masivo y público que se ha vuelto el disfrutar de un bien o servicio, que es casi inmediato, como también, así de expedito son las respuestas del mercado en muchas oportunidades sincrónico.

Estas reacciones, tanto de consumidores como de productores, se han visto favorecidas por los procesos de desarrollo de tecnologías, que han facilitado la inserción de dichos consumidores digitales, pero innegablemente, la pandemia por COVID-19, trastocó todos los aspectos de la sociedad, mayormente lo económico, donde muchas personas tuvieron que adaptarse de manera acelerada a la virtualidad, entre ellas, la de las transacciones comerciales.

Lo evidencian Alvarado & Zambrano (2020), quienes sostienen que la pandemia incrementó de manera significativa el pensamiento de los consumidores, estos se volvieron más digitales y muchas de sus compras las realizan *online*, por lo tanto, las empresas deben acogerse a esta modalidad de venta. “Como consecuencia de la pandemia podemos observar que este tipo de consumidor se ha acelerado e incluso multiplicado” (p. 49).

En retrospectiva, el consumidor digital ya estaba en el mercado antes de la pandemia, pero esta lo incrementó de forma significativa, pues la comodidad, la rapidez y la variedad que ofrecen las compras en línea, le llevan ventaja a la manera tradicional de comprar, por lo tanto, las empresas se adaptaron a esto para saciar las necesidades de sus consumidores y así incrementar sus ventas.

Pero este cambio es dinámico, no es coyuntural, ni estático. Según Alvarado & Zambrano (2020), el consumidor digital ha evolucionado de gran manera, además, tiene mucho más acceso a informarse sobre las marcas y opiniones al respecto, lo cual también es muy importante, debido a que por estos medios los consumidores pueden dar su criterio de lo que compran, y estos usuarios se están acercando mucho más al que era el consumidor base en otros tiempos.

En este orden de ideas, los consumidores digitales tienen mucho más acceso a información sobre los productos o servicios que deseen adquirir, gracias a lo que encuentran *online*, como opiniones de otros usuarios, comparar marcas, entre otras maneras de recaudar información de sus productos o servicios preferidos.

Reafirmando el concepto de menos lugares físicos, Alvarado & Zambrano (2020) sostienen que los consumidores actuales no recurrirán tan seguido a llegar a las tiendas físicas, será mucho más común las compras *online*, debido a la comodidad que presentan, pues desde donde se encuentre la persona, se puede adquirir lo que desee comprar.

Sin lugar a dudas, cada vez más el consumidor digital busca poseer la capacidad de adquirir productos sin salir de su hogar, trabajo o cualquier establecimiento en el cual no deba desplazarse hasta la tienda donde deseen comprar. Un comportamiento muy común de este tipo de consumidores, es ver en la tienda y comprar *online* o viceversa, debido a diversos motivos.

Este tipo de conductas exige también que haya disponibilidad de todo lo que se ofrece en línea, también es de gran importancia que las organizaciones propongan algo más allá que su producto y que ofrezcan sentimientos, sensaciones y experiencias que ayuden a atrapar al consumidor. La inquietud de ruta sería ¿cómo lograr esto sin la presencia física?, y una de las respuestas se encuentra en el manejo de las redes sociales, que develen rasgos característicos de su mercado objetivo que, a pesar de la distancia física, lo vuelva más cercano con un trato casi personalizado.

Esto se logra, según Quirós (2019), porque tanto productores como consumidores digitales, están hiperconectados a las redes y ven todo el movimiento del mercado. Así las cosas, se pueden identificar varias características de los que comercian en internet: los usuarios bien informados que buscan conocer y tratan de megadatos y pueden dar un veredicto de los productos o servicios que adquiera; los sin tiempo, quienes debido a que por tener una agenda ocupada no pueden acercarse a las tiendas físicas, por lo tanto, las compras *online* son una gran herramienta.

Del mismo modo, se encuentran los indecisos, que utilizan mucho la compra virtual debido a que pueden escoger entre marcas, calidad, opiniones de otros usuarios, entre otra información en sus dispositivos electrónicos sin necesidad de acercarse a cada tienda para decidirse, lo que ayuda a ahorrar mucho tiempo; los impacientes, que prefieren el mundo digital, pues en este todo va un poco más rápido que con otras opciones; los denominados infieles, que son el tipo de consumidores que tiene una crítica fuerte y exigente, por lo tanto usan las compras por internet para poder comparar precios, calidad, entre otra información que satisfaga la necesidad que tenga y de manera anónima

Al margen del tipo de consumidor, hay rasgos comunes propios de los que buscan productos en la web. Los consumidores digitales tienen grandes expectativas de las marcas, por lo tanto estas deben adaptarse a lo que actualmente le genere más ventas, y en conjunto crear estrategias que se acoplen a las necesidades de su clientela, para así lograr crecer y posicionarse de manera exitosa en el mercado *online*.

Según Quirós (2019), los consumidores esperan honestidad por parte de las empresas con la calidad de lo que ofrecen, así mismo, que sean eficientes y tengan un servicio rápido que es lo que se busca con estas ventas *online*, las compañías deben investigar la manera en la que el cliente se sienta confiado y satisfecho con sus productos o servicios, también es de mucha importancia que hagan sentir importante o valioso al consumidor.

Lógicamente, en medio de esta nueva modalidad comercial se encuentran negocios que se han visto beneficiados o afectados, debido a que depende qué se ofrezca, cómo dicho producto o servicio se acople a las ventas *online* y qué tan bien se potencialice la marca. Según Alvarado & Zambrano (2020), uno de los negocios que ha aumentado sus ventas y se ha visto beneficiado con esta nueva manera de comercializar, son los negocios de alimentos, ya que han tenido un incremento significativo en la pandemia y toda esta era del consumidor digital, además que la mayoría de las compañías de comida se han adaptado a estas circunstancias y han adoptado el *delivery*.

La pandemia y los estilos de vida han modificado el comportamiento de consumo de las personas, por lo tanto, la venta de comida a domicilio ha tenido gran auge, pues es muy fácil y rápido acceder a ella, además de ahorrarle tiempo a los consumidores que es una de las mayores necesidades que se tiene en la actualidad. “La comida a domicilio online [...] representa una opción de conveniencia y es un servicio que se adapta a los nuevos estilos de vida” (Merlet, 2020, p. 12).

En este sentido, una de las maneras de economizar tiempo, es el *delivery*, que se concibe como un mecanismo muy útil para los consumidores hoy en día, pues facilita en gran parte la compra de alimentos al poder ahorrar tiempo, que es de lo que muchas personas carecen hoy en día, dado a que por sus trabajos u otros motivos, no tienen disponibilidad para desplazarse a sus restaurantes preferidos.

Según Merlet (2020), el mercado alimentario ha evolucionado y se ha adaptado en gran manera a las necesidades actuales de los consumidores, al mismo tiempo que implementan variedad de herramientas tecnológicas que son de gran ayuda para el avance de los mismos. Este sector ha avanzado de manera considerable en el mercado, y es gracias a esto, pues lo que buscan los consumidores actualmente es rapidez y eficacia al adquirir sus alimentos.

Las empresas de comida han tenido que evolucionar igual que lo hacen sus compradores, creando estrategias e incorporando servicios que ayuden a acoplarse a la nueva modalidad de vender sus alimentos, ofreciendo lo que los usuarios esperan, como eficacia, calidad, rapidez y un fácil acceso a sus servicios.

Los consumidores de hoy en día necesitan que todo se realice con eficacia y agilidad, por lo tanto, las empresas deben acondicionar sus redes de atención *online* que sean rápidas y también que el producto llegue de manera óptima a las manos del comprador, pues busca poder alimentarse con rapidez, elemento que los restaurantes deben tener en cuenta para ajustar sus servicios, de manera que sigan siendo sus sitios de comida favoritos.

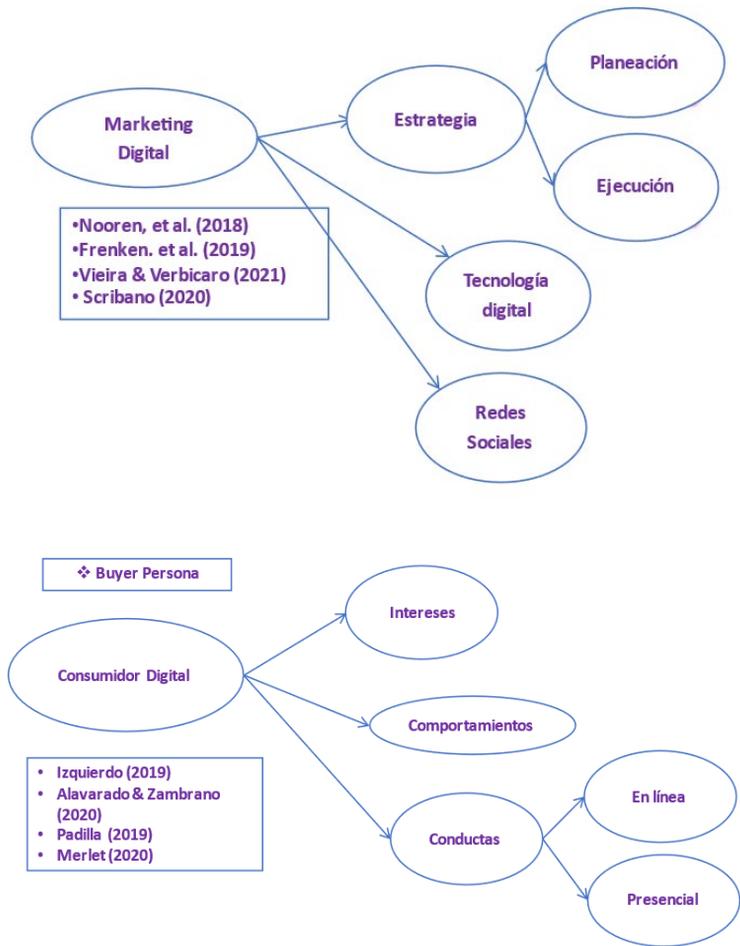
Lo sentencian algunos autores: "Los consumidores no tienen paciencia y así abandonan su navegación en webs demasiado lentas" (Merlet, 2020, p. 21), es decir, se requiere de una infraestructura tecnológica robusta, además de sitios que faciliten la decisión rápida de compra de los clientes.

Según Merlet (2020), el consumidor digital suele usar los medios *online* para pedir comida en diversas ocasiones, como eventos deportivos, reuniones con amigos, fines de semana en familia, son momentos donde se suelen pedir muchos domicilios. Es habitual que las personas aprovechen los días de ocio para pedir comida desde la comodidad de su hogar; otro espacio donde se suele pedir *delivery*, son las oficinas debido a la falta de tiempo para transportarse hasta los establecimientos de venta, suele suceder con los más jóvenes, aunque se presenta en todas las edades: "Observamos que los millennials y la generación Z son los más adeptos a esta forma de consumir" (Merlet, 2020, p. 25).

Uno de los mayores consumidores en esta modalidad *online* son los jóvenes, pues están más adentrados en la tecnología y en las nuevas maneras de comprar, que son más sencillas y rápidas. Otro factor que influye es que los jóvenes frecuentan ocasiones donde se suelen usar estos métodos de compra, en consecuencia, las empresas se adaptaron a esto para saciar las necesidades de sus consumidores y así incrementar sus ventas.

En la Figura 1 que se presenta a continuación, se evidencia un modelo teórico que sintetiza las variables “marketing digital” y “consumidor digital” y sus respectivas dimensiones, se presentan los diferentes autores y la teoría del buyer persona, base para la elaboración del cuestionario.

Figura 1. Modelo teórico



En síntesis, las MiPymes tienen hoy la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades actuales del consumidor digital que demanda respuestas ágiles, uso de nuevas tecnologías y conectar con una experiencia personalizada en el servicio.



CAPÍTULO 2

LA RECETA DIGITAL DE LOS RESTAURANTES DE BARRANQUILLA

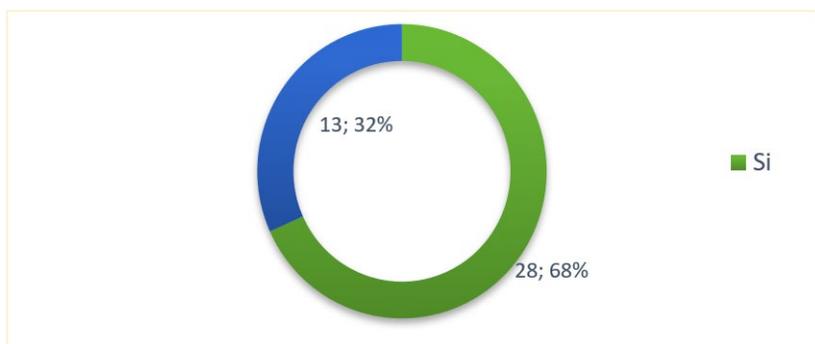
**SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS
DE INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 2. LA RECETA DIGITAL DE LOS RESTAURANTES DE BARRANQUILLA. SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN

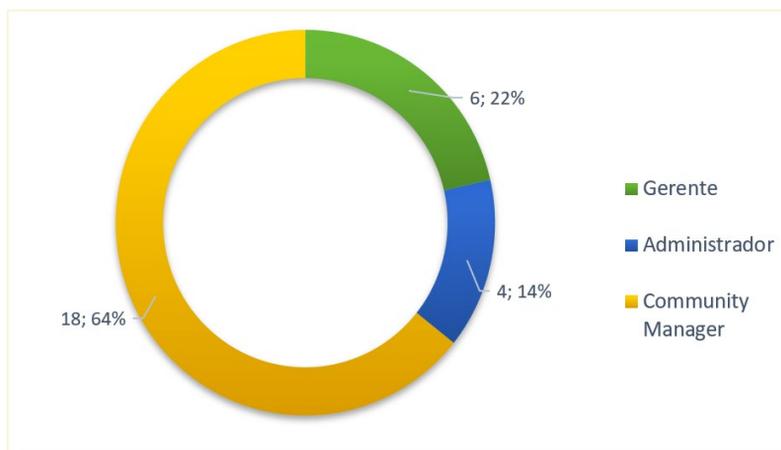
En el marco de la presente investigación, el equipo investigador desde los diferentes roles señalados en el proyecto, realizó 41 encuestas que corresponde al 100% de las encuestas totales propuestas para este proyecto de investigación. La muestra fue seleccionada de manera conveniente, y otros restaurantes independientes que no tienen vínculo con la agremiación que representa a los restaurantes y empresas del sector gastronómico.

El 68% de los encuestados manifestó que su restaurante planea la estrategia de marketing digital, así mismo el 64% de los encuestados expresó que el gerente era el encargado de planear la estrategia de *community manager*, lo que denota delegación de la responsabilidad de definir la estrategia de marketing digital, determinante para los resultados comerciales del negocio tal como se evidencia en las Gráficas 1 y 2.

Gráfica 1. Planeación de estrategias del marketing digital



Gráfica 2. Responsable de la planeación de estrategias del marketing digital

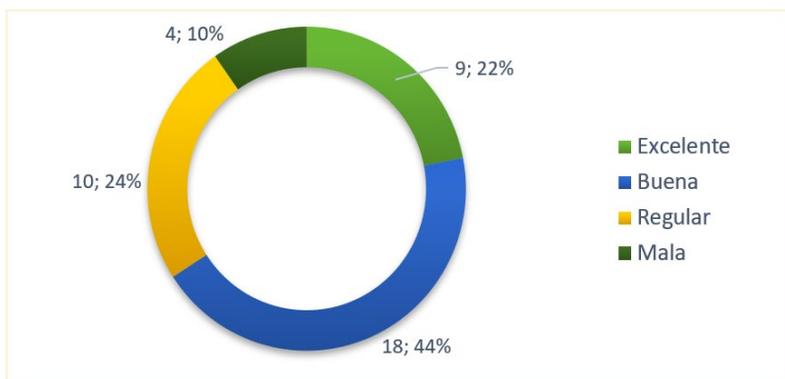


El 50% de los encuestados manifiestan utilizar plataformas digitales como iFood, Didi, Rappi, etc., lo que indica el uso creciente de plataformas intermedias para el incremento en la cobertura de su operación, tanto en usuarios como en despachos.

El 76% manifiesta utilizar las redes sociales como herramientas para ejecutar su estrategia de marketing digital. Las redes sociales se han transformado en una opción ampliamente adoptada y favorita entre los empresarios, tanto en el sector de la gastronomía como en otros sectores, para llevar a cabo actividades de comunicación comercial debido al alcance natural de estas plataformas, las audiencias que concentran y la facilidad para identificar segmentos de consumidores.

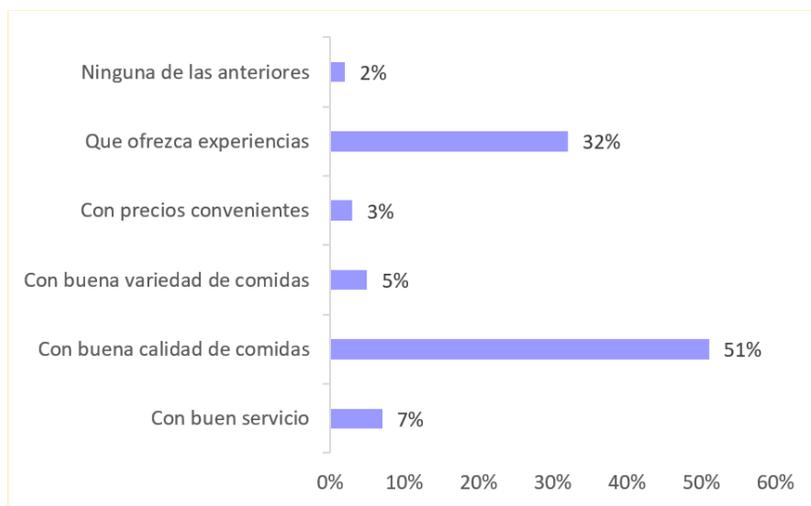
En la Gráfica 3 se evidencia que el 66% de los empresarios encuestados manifestaron que consideran tener una excelente o buena reputación *online*, mientras que el 34% manifiesta considerar que es regular o mala, lo cual marca la percepción del administrador del restaurante hacia lo que ve normalmente sobre la expresión de sus consumidores y medios digitales.

Gráfica 3. Reputación online de la marca



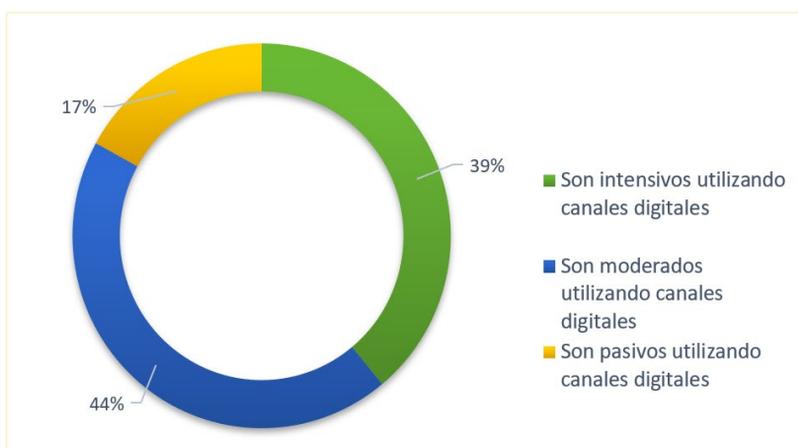
Por otra parte, el 51% de los empresarios manifiestan que su interés es posicionarse como un restaurante con comida de buena calidad, superando las expectativas de posicionamiento como brindar experiencias, buena calidad en el servicio o precios bajos, por ende, hoy se redefine el concepto de producto. Es preciso insistir que el producto en un restaurante va más allá de la calidad del plato, debido a que el consumidor hoy en día juzga criterios como la atención, la experiencia, los valores agregados, el nivel de representación y aporte social de la marca, etc., tal como se evidencia en la Gráfica 4.

Gráfica 4. Posicionamiento de marca



En la Gráfica 5 se evidencia que el 39% de los empresarios considera que su competencia es intensiva en la utilización de canales digitales, mientras que el 44% considera que su actividad es moderada, lo que representa una gran oportunidad de desarrollar mayor intensidad y sobre todo relevancia en las comunicaciones digitales para las audiencias atendidas. Así mismo, el 38% de los encuestados manifestaron que es el gerente quien ejecuta la estrategia de marketing digital, mientras que el 30% manifiesta que es un empleado quien realiza esta labor; solo el 44% de los encuestados respondieron que esta ejecución es hecha por algún *community manager* o experto en ejecución de campañas digitales.

Gráfica 5. Acciones de la competencia



Por lo anterior, se observa una alta tendencia a que la ejecución de las campañas digitales sea recomendada a algunos de los colaboradores cercanos a la gerencia, ya que el gerente de un restaurante pequeño o mediano normalmente está muy atento de la operación del mismo, sin embargo, en este sentido vemos una importante oportunidad de poder delegar esta actividad a personal capacitado, con experiencia del comportamiento de los canales digitales y las redes sociales, y sobre todo con capacidad de análisis del comportamiento de los consumidores digitales en estos medios sociales.

Según los encuestados, las edades de los visitantes son muy variadas, sin embargo, la mayoría señala a los rangos de personas entre 25 a 34 años y de 35 a 44 años como públicos de frecuente consumo de los productos y servicios del restaurante. Se entiende que esta sea una variable muy difícil de medir, incluso para la persona que normalmente esté evidenciando el tipo de consumidores que frecuenta el restaurante. La mayoría destacó que la principal ocasión de consumo del comensal es visitar el local en compañía de una o varias personas. En este sentido, es muy común en el negocio de los restaurantes que solo se identifica al comprador digital o de canal tradicional, quien hace el pago en la caja o con su tarjeta de crédito, desconociendo al consumidor, quien participa de la experiencia de consumo, el compartir de amigos o familia. Los encuestados señalan que identifican que quienes visitan los canales sociales son por lo general empleados, el 53% de las personas encuestadas opinan que su principal tipo de comensal trabaja para alguna empresa.

La transformación digital en los negocios va más allá de las redes sociales, será entonces importante para el empresario entender, involucrar y obtener herramientas digitales que les permita obtener datos valiosos para la administración de su negocio y desarrollar una oferta de valor relevante y personalizada para todos los clientes. Se puede observar a través del trabajo de campo que algunos restaurantes carecen de tecnología o elementos de identificación y almacenamiento de la información para la caracterización de su consumidor.

En la Figura 2 se presentan los principales hallazgos parciales de este estudio.

Figura 2. Principales hallazgos



Como se aprecia en la Figura 2, el 77% de los encuestados manifiesta que su restaurante no tiene página web, no obstante, cabe destacar que por la naturaleza de estos negocios requieren de una correcta exposición de marca a través de medios y canales digitales.

Las redes sociales han servido de vitrina para que los restaurantes puedan hacer una exposición de marca y hacer llegar su oferta comercial a clientes y prospectos, lo que implica que una presencia en redes sociales reemplace la iniciativa por parte de una empresa de desarrollar un contenido como una página web, así mismo, la complejidad de la administración de una página web es diferente a la facilidad de administración de un perfil social. El 92% de los encuestados manifiesta que visualiza correctamente su página web en diferentes dispositivos, lo cual es trascendente debido a la variedad de dispositivos al servicio de los consumos de contenidos digitales.

Los clientes pueden consultar la página web desde su *smartphone*, su *laptop*, su computador de escritorio, su tableta o incluso sobre medios emergentes utilizados como un *smart watch* o en un dispositivo de georreferenciación. El 84% de los ejecutivos encuestados manifiesta que su restaurante no se encuentra correctamente posicionado en buscadores, lo que representa una oportunidad de crecimiento para las marcas de restaurantes que entiendan que sus audiencias pueden estar dispersas en diferentes canales y experiencias digitales.

Cabe destacar la pertinencia de la indexación en motores de búsqueda, y en ese sentido plataformas como Google, Bing y otros más, pueden aportar información valiosa para aplicar inteligencia de negocios y llegar de forma eficiente a las audiencias objetivo del restaurante. Solo el 16% de los encuestados manifestó que desarrollan contenidos en su página web con frecuencia semanal o diaria, contestando una gran proporción que su frecuencia de actualización de contenidos está por encima de los 30 días, lo que indica una oportunidad importante de sensibilizar a los empresarios del sector gastronómico en la importancia de crear contenidos relevantes y pertinentes para posicionar en el consumidor y de esta forma estar en su preferencia de compra.

El 100% de los empresarios encuestados declaró que utilizan redes sociales en su restaurante. Por otro lado, el 92% de los encuestados manifiesta utilizar Instagram como medio social para el público joven que busca compartir contenidos, encontrar nuevas experiencias y entretenimiento. La mayoría de los encuestados comparten su actividad entre Facebook e Instagram, dos de las más importantes plataformas de redes sociales.

El 38% de los encuestados manifiesta que el administrador del restaurante es quien ejecuta las acciones en redes sociales, y el 30% declara que es el propietario quien realiza esta función, ello corresponde al tamaño de las MiPymes que para obtener eficiencias en costos son funciones propias del propietario o del personal de confianza del restaurante.

El 53% de los encuestados manifiesta que la frecuencia de publicación de contenidos en redes sociales es diaria. El 61% de los empresarios del sector de restaurantes manifestaron que el presupuesto mensual para ejecutar campañas en redes sociales es inferior a \$250.000, esta situación se entiende por el tamaño de los restaurantes encuestados, ya que en fases de temprano crecimiento su inversión en publicidad digital es baja o nula, no obstante, la inversión en esta impacta la conversión y decisión de compra, así como se convierte en un apalancador del crecimiento comercial de la empresa.

El 38% ha desarrollado campañas sociales con influenciadores de marca, en este sentido cobra especial importancia el marketing de influencia en la medida que permite a los negocios lograr posicionamiento de marca y acercarse a audiencias que se sientan identificados con el *influencer*.

El 84% de los encuestados manifestó que están en permanente monitoreo de lo que dicen los clientes y seguidores a través de las redes sociales, elemento de suma importancia y que permite a la marca reconocimiento por parte de los consumidores, divulgación de contenidos, posicionamiento de marca y realización de oportunidades de mejora.

El 80% de los encuestados considera que la atención al cliente que se brinda a través de redes sociales es excelente o buena, lo que revela una percepción positiva por parte de los administradores de los restaurantes. El 53% de los encuestados declara hacer envíos masivos a través de medios digitales y un 75% expone que la plataforma mayormente utilizada para enviar esta información es WhatsApp, siendo este uno de los preferidos para el envío masivo de mensajes comerciales. Cabe resaltar la baja preferencia por medios digitales tradicionales como el correo electrónico con un 7% de frecuencia para la ejecución de este tipo de campañas. El 33% de los encuestados manifiesta que realiza este tipo de campañas masivas con frecuencia diaria o semanal, mientras que el 66% de los encuestados manifiestan que este tipo de campañas, cuando se ejecutan, la frecuencia es superior a 30 días.

El 92% de los encuestados no divulgan noticias o información relevante mediante un blog o una comunidad en línea, lo cual significa una gran oportunidad por parte de los administradores de restaurantes en la medida en que sean activos y produzcan buenos contenidos, de participar en estos medios especializados en opinión para consumo de productos gastronómicos y de entretenimiento. El 69% de los encuestados manifiesta utilizar algún catálogo de productos o servicios digital, lo que es muy común ver recientemente a partir de la implementación de las medidas de orden sanitario que a la gran mayoría de empresas de restaurantes les tocó efectuar por motivo de la pandemia global del COVID-19. Se puede observar el uso recurrente del código QR para acceder a un catálogo digital de platos o el tradicional menú del restaurante.

Hay algunos restaurantes que incluso han integrado módulos operativos o de orden de servicios, a través de este tipo de contenidos digitales, llamar a un mesero, llenar una encuesta de satisfacción, recomendar un plato, compartir una experiencia, etc. El 92% de los encuestados manifiesta usar el perfil de Instagram comercial, pero ninguno manifestó utilizar el botón de reservas de la misma red social, no obstante, este podría llegar a convertirse en un aliado importante para el manejo del aforo en las premisas del negocio. El 92% de los encuestados usa WhatsApp Business para comunicar y atender clientes. El 61% de los empresarios encuestados manifestó automatizar réplicas en WhatsApp Business para brindar una mejor asistencia al cliente, por lo que se puede concluir que los restaurantes están aprovechando en términos generales la funcionalidad básica de una plataforma de WhatsApp para administrar flujos de trabajo operativo, como lo puede ser un pedido en línea, un domicilio, una reserva, etc.

El 100% de los encuestados manifestaron no utilizar LinkedIn como medio social, lo que es bastante significativo entendiendo que la audiencia que reúne esta red social es principalmente de personas relacionadas con empresas, las cuales, desde la perspectiva de los encuestados, es un público de alta frecuencia de consumo. Así mismo, llama la atención que ninguno de los encuestados manifiesta utilizar Twitter para administrar contenidos sociales. Por otro lado, el 84% de los encuestados

manifestó no utilizar TikTok para crear contenido social, lo que representa una enorme oportunidad de hacer presencia en redes sociales emergentes y supremamente populares en audiencias más jóvenes. El 53% de los encuestados manifestó no hacer campañas pagas en Facebook o Instagram Ads, lo que es bastante significativo debido a la alta utilización de estas plataformas por parte de los restaurantes encuestados. El 100% de los entrevistados manifiesta no destinar presupuesto de publicidad digital en Google Ads. El 92% manifiesta no ejecutar campañas de SEO/SEM en buscadores.

El 76% no está utilizando Google My Business para posicionar la ubicación geográfica de su restaurante, lo cual representa una oportunidad para incentivar la visita física al restaurante para consumidores que salen a la calle sin tener claridad de a qué local llegarán a consumir sus servicios y productos. Estas plataformas de geo-referenciación permiten asociar mensajes publicitarios y llamadas a la acción con la intervención de tecnologías de rastreo satelital asociadas al dispositivo móvil. El 92% no está utilizando Google Analytics para monitorear el comportamiento de sus usuarios en los canales digitales, lo que representa una enorme oportunidad de reacción por parte de los restaurantes y entender cuáles son aquellas funcionalidades de la página web o contenidos sociales que mayor interés por relevancia despiertan para la audiencia objetivo.

El 100% no están utilizando redes sociales de contenido de video (YouTube, Vimeo, IGTV, etc.) lo que significa una oportunidad de innovar y diferenciar los mensajes promocionales y experiencia del restaurante. Incluso las plataformas de video permiten asociar elementos de llamado a la acción como pedir un plato, desbloquear un beneficio, pedir una degustación, realizar una encuesta, etc. El 61% de los encuestados manifiesta brindar a sus clientes la opción de pago en línea para la comodidad del consumidor quienes a veces evitan el uso de efectivo. Recientemente los bancos y las plataformas que procesan transacciones de franquicias como Visa y MasterCard, han incrementado su oferta de valor para los negocios para lograr digitalizar sus opciones de pago y darles mayor comodidad y seguridad a los consumidores de los restaurantes.



RECOGE AQUÍ

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA GASTRONOMÍA Y PERFILES DEL COMENSAL IDEAL

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA GASTRONOMÍA Y PERFILES DEL COMENSAL IDEAL

Para la identificación de los principales estilos de buyer persona, hay tres arquetipos de consumidores para la industria gastronómica de la ciudad de Barranquilla: los comensales “workaholics” o de la “generación X”, los comensales “millennials” o de la “generación Y”, y los comensales “centennials” o de la “generación Z”. Estos tres arquetipos se repetician para los diferentes restaurantes objeto de observación, los cuales fueron estudiados para determinar la orientación de su oferta de valor con las características de cada uno de estos consumidores.

Figura 3. Estilos de buyer persona



3.1. X diner

Los comensales de la generación X son pragmáticos y buscan por lo general un equilibrio entre la vida personal y laboral. Son consumidores exigentes y valoran productos y servicios que se puedan adaptar a sus necesidades e intereses. Valoran de igual forma la eficiencia, la calidad de los productos y servicios, y el buen servicio al cliente. Son propensos a investigar y pedir referencias a amigos y conocidos antes de tomar una decisión de consumo.

Figura 4. Perfil generación X



- **Intereses y comportamiento**

¿Qué los hace felices?

Calidad de la comida y la experiencia general en el restaurante.

¿Qué actividades realiza durante el tiempo de ocio?

Salir con amigos, películas, deportes, leer o actividades al aire libre.

¿En qué gasta dinero?

En entretenimiento, viajes y compras de productos duraderos.

¿Qué valora de un restaurante?

La calidad de la comida, el buen servicio, la relación costo-beneficio y un ambiente acogedor.

¿Qué personas influyen en su decisión de elección de un restaurante?

Amigos, familiares y reseñas de otros clientes.

¿Qué música le gusta?

Música de su época, rock clásico, pop y tradicional.

¿Cuál es su necesidad principal a la hora de visitar un restaurante?

Busca un buen servicio, un ambiente agradable y una experiencia satisfactoria.

¿Cómo se entera sobre la oferta de los restaurantes?

Recomendaciones de amigos, reseñas en sitios o aplicaciones especializadas en restaurantes.

¿Cómo realiza la reserva de un restaurante?

Por teléfono o a través de servicios de reserva.

¿Cuánto tiempo promedio está conectado a internet cada día?

De una a tres horas.

¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?

Facebook, Instagram y LinkedIn.

¿A través de qué dispositivos se conecta a las aplicaciones?

Principalmente teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles.

¿Cuál es su formato de contenido preferido?

Puede preferir contenido escrito, videos cortos, imágenes y podcasts.

¿Temas sobre los que más busca en internet?

Recetas de cocina, reseñas de restaurantes, noticias, viajes y entretenimiento.

¿Dónde busca información en línea?

Busca en sitios web especializados en restaurantes, motores de búsqueda y aplicaciones de reseñas.

¿Qué actividades le gusta hacer en línea?

Puede disfrutar de ver contenido multimedia, leer noticias, conectarse con amigos en redes sociales y buscar información sobre temas de interés.

¿Qué tipo de productos o servicios busca en internet?

Puede buscar productos electrónicos, ropa, alimentos y servicios como tiquetes de avión y entradas para eventos.

¿Compra productos en línea?

Sí, puede realizar compras en línea, incluyendo productos no perecederos, artículos electrónicos y ropa.

¿Cuál es su horario favorito para navegar en internet?

Durante la noche o en momentos de descanso durante el día.

3.2. Millennial diners

Los millenials son unos adoptantes tecnológicos y han crecido en un entorno en donde la tecnología y los formatos digitales toman cada vez más fuerza. Son consumidores con conciencia ambiental y que valoran el comportamiento responsable de las marcas, y esto puede afectar probablemente su perfil de consumo en línea y en sitio. Valoran las experiencias por encima que los productos y aprecian la personalización, conveniencia y autenticidad. Se apoyan en investigaciones en la web y opiniones en medios sociales para tomar decisiones de compra en línea y en sitio.

Figura 5. Perfil millennial diners



- **Intereses y comportamiento**

¿Qué los hace felices?

La autenticidad, la personalización y las experiencias únicas.

¿Qué actividades realiza durante el tiempo de ocio?

Socializar con amigos, explorar tendencias, experiencias gastronómicas y compartir contenido en redes sociales.

¿En qué gasta dinero?

Comer fuera de casa, eventos sociales, moda, viajes y tecnología.

¿Qué valora de un restaurante?

Comodidad, calidad de los platos, innovación en la oferta gastronómica, la sostenibilidad, la atención al comensal y compartir experiencias.

¿Qué personas influyen en su decisión de elección de un restaurante?

Recomendaciones de amigos, familiares e influenciadores, reseñas y opiniones en línea.

¿Qué música les gusta?

Amplia gama de géneros musicales, pop, rock, música electrónica y reggaetón.

¿Cuál es su necesidad principal a la hora de visitar un restaurante?

Experiencia auténtica y memorable, satisfacción social y gastronómica.

¿Cómo se entera sobre la oferta de los restaurantes?

Redes sociales, sitios de reseñas, aplicaciones de domicilio o delivery, blogs gastronómicos y recomendaciones WOM (word of mouth).

¿Cómo realiza la reservación de un restaurante?

Aplicaciones o sitios web de reservas, o a través de mensajes directos en las redes sociales del restaurante.

¿Cuánto tiempo promedio están conectados a internet cada día?

Tres a cinco horas.

¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?

Instagram, YouTube y Twitter, aunque puede variar según preferencias y/o estilos de vida.

¿A través de qué dispositivos se conectan a las aplicaciones?

Teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles.

¿Cuál es su formato de contenido preferido?

Contenido visual como imágenes, videos y contenido resumido que pueda ser consumido ágilmente.

¿Temas sobre los que más buscan en internet?

Estilo de vida, viajes, hobbies, farándula y tecnología.

¿Dónde busca información en línea?

Motores de búsqueda, redes sociales, sitios web especializados, blogs y foros digitales.

¿Qué actividades les gusta hacer en línea?

Ver videos en plataformas como YouTube, blogs, música digital, compra en línea, videojuegos y acceder a servicios de transmisión de contenido.

¿Qué tipo de productos o servicios busca en internet?

Moda y belleza, electrónica, alimentos y bebidas, viajes, servicios de suscripción, entretenimiento y productos de bienestar y salud.

¿Compra productos en línea?

Sí, con frecuencia debido a la comodidad, variedad, personalización y ofertas.

¿Cuál es su horario favorito para navegar en internet?

Después del trabajo o durante las noches, que tienen más tiempo para la exploración y el entretenimiento digital.

3.3. Centennial diners

La generación de los centennials es la primera generación nativa digital y que nacieron con tecnologías, plataformas y aplicaciones posicionadas y ampliamente utilizadas. Desde que tienen uso de razón han visto múltiples evidencias de la tecnología y sus alcances, y son capaces de diferenciar y valorar lo que aportan estos avances tecnológicos en la vida convencional. Son consumidores hiperconectados e intensivos, los cuales son altamente influenciados por los medios tecnológicos, las plataformas digitales, las figuras de influenciadores del comportamiento y los ambientes sociales y virtuales. Valoran ampliamente las marcas auténticas, el respeto a la diversidad y la inclusión. Consultan de forma intensiva información en línea y toman decisiones de consumo apoyados en datos y evidencias provenientes de comunidades en línea o sitios especializados.

Figura 6. Perfil centennial diners



- **Intereses y comportamiento**

¿Qué los hace feliz?

Experiencia y diversidad. Les gusta probar nuevos sabores, descubrir platos únicos y vivir experiencias culinarias diferenciales.

¿Qué actividades realiza durante el tiempo de ocio?

Explorar lugares nuevos e interesantes, socializar con amigos y conocidos, participar en eventos culturales y restaurantes que combinen algunas o varias de estas actividades y que se vuelven foco de visita frecuente para este perfil de consumidores.

¿En qué gasta dinero?

En experiencias como asistir a eventos gastronómicos y probar sabores nuevos y exóticos. Valoran procesos culinarios que aporten a la sustentabilidad y al desarrollo sostenible, el trato justo a los trabajadores y el consumo de ingredientes orgánicos sin componentes artificiales o dañinos para el organismo.

¿Qué valora de un restaurante?

La calidad de la comida, el factor innovador y creativo de la oferta gastronómica y la diversidad de opciones. Son exigentes sobre el ambiente del restaurante que transmita experiencias memorables, la atención preferencial al cliente, y menús incluyentes y variados.

¿Qué personas influyen en su decisión de elección de un restaurante?

Amigos, compañeros y conocidos. Confían en las recomendaciones de personas similares a ellas en visión de la vida, edad o condición, pero también se apoyan fuertemente en redes sociales, blogs y sitios expertos.

¿Qué música les gusta?

Música moderna y contemporánea. Pop, reggaetón, rock, hip-hop y música electrónica, entre un número muy variado de géneros que principalmente se acoplan a sus preferencias individuales.

¿Cuál es su necesidad principal a la hora de visitar un restaurante?

Oferta gastronómica auténtica, divertida y que aporte experiencias únicas y relevantes.

¿Cómo se entera sobre la oferta de los restaurantes?

Redes sociales como Instagram o TikTok. También usan aplicaciones de recomendaciones de restaurantes, domicilios y cazadores de ofertas y descuentos.

¿Cómo realiza la reservación de un restaurante?

A través de mobile apps o plataformas digitales como Rappi, Apparta o la página web del restaurante.

¿Qué tiempo promedio está conectado a internet cada día?

Entre cinco y ocho horas.

¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?

Instagram, Snapchat, TikTok y Twitter. Estas redes sociales les permiten interactuar, descubrir tendencias, innovaciones culinarias y compartir contenido en medios sociales.

¿A través de qué dispositivos se conecta a las aplicaciones?

Dispositivos móviles como smartphones, relojes inteligentes, tabletas y dispositivos periféricos. También interactúan con una serie de dispositivos IoT como electrodomésticos inteligentes, robots y cámaras de video IP, entre muchos otros dispositivos.

CAPÍTULO 4

INGREDIENTES Y TÁCTICAS PARA EL ÉXITO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO



CAPÍTULO 4. INGREDIENTES Y TÁCTICAS PARA EL ÉXITO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

4.1. Plantilla de ideación para la generación de contenido

A continuación, se presenta como resultado la actividad A08 en donde se presenta el diseño de una plantilla de ideación para la generación de contenido para los restaurantes de la muestra.

4.1.1. El plan de contenidos

Corresponde a un informe que condensa todos los materiales que una marca publicará mediante medios digitales de manera semanal, mensual y quincenal. Se trata de un plan integral de acción que sirve como guía para el equipo encargado de la ejecución y para los directivos o compañías que aprueban los contenidos. Los planes de contenido suelen ser elaborados con regularidad.

4.1.2. Ingredientes para crear un plan de contenidos

Antes de crear este plan se tendrán definir los siguientes elementos:

Datos sobre la empresa:

1. Nombre de la empresa
2. Nombre y apellido del responsable del proyecto
3. Número de teléfono del responsable
4. Correo electrónico del responsable

Historia sobre la creación:

1. ¿Cuándo empezaste?
2. ¿Qué problema querías abordar?
3. ¿Cómo solucionas ese problema ahora?

¿Qué haces y cómo lo haces?:

Hola, somos (*nombre del negocio*). Nuestro(a) (*tipo de empresa*) está en (*ciudad o país*) y ofrecemos (*tipo de producto o servicio*). Nos gusta mucho (*enumera tres cosas*) y realmente nos interesa ofrecer (*valor de la marca*).

La marca es:

1. Seria
2. Divertida
3. Formal
4. Informal
5. Respetuosa
6. Irreverente
7. Pragmática

Situación actual de la marca:

A continuación, te presentaré una marca que ha logrado destacarse en el mercado actual gracias a su enfoque innovador y compromiso con la calidad. Su nombre es (*nombre de la marca*) y se dedica a (*actividad principal o sector en el que opera*). Desde su fundación, ha trabajado arduamente para ofrecer soluciones excepcionales y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con determinación y dedicación, esta marca ha alcanzado notables logros hasta el momento. Ha establecido una sólida reputación en el mercado, ganando la confianza y lealtad de sus clientes. Su enfoque centrado en la excelencia y la atención al detalle ha sido clave para su éxito.

La marca proporciona una extensa variedad de productos y servicios que están diseñados para atender distintas necesidades. Entre sus principales productos se encuentran (*mencionar algunos productos destacados*). Además, también brinda servicios especializados como (*mencionar servicios relevantes*). Su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente se refleja en cada uno de sus productos y servicios, respaldados por un equipo altamente capacitado y comprometido.

En resumen, (*nombre de la marca*) ha logrado destacarse en el mercado gracias a su enfoque innovador, su compromiso con la calidad y su amplia acogida de productos y servicios. Con un sólido historial de logros y una base de clientes satisfechos, continúa siendo una marca líder en su sector y se esfuerza constantemente por superar las expectativas de sus clientes.

Preguntas claves:

1. ¿Cómo le describirías el negocio a un amigo?
2. ¿Quiénes son sus clientes como personas?
3. ¿Qué hace que el negocio se destaque?
4. ¿Qué necesitaría decirle acerca de su producto/servicio?

Público: los diferentes buyer personas por cada tipo de público:

Tras una breve introducción sobre el público objetivo, se destacarán al menos tres perfiles de comprador (buyer persona) de la marca.

Ejemplo:

Profesionales de mercadeo que gestionan e implementan estrategias y tácticas (*content managers, community managers, analistas, etc.*).

Profesionales de marketing con poder de decisión (directores de marketing, coordinadores, dueños de agencias, etc.).

Objetivos del proyecto:

El objetivo principal del proyecto es: _____

Así mismo, tenemos otros objetivos:

Ejemplo: Posicionar la marca como referente en _____

Ejemplo: Aumentar el número de leads cualificados.

Objetivos + estrategias + tácticas+ contenidos

Crear un plan de contenidos siguiendo el ejemplo:

Tabla 1. Ejemplo plan de contenidos

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Contenido
Qué quiero alcanzar	Cómo lo conseguiré	Qué acciones tomaré para conseguirlo	Qué formato utilizaré para mi estrategia de contenidos
Aumentar ventas a través de redes sociales	Estrategia de marketing de contenidos en redes sociales	Escribir y publicar cuatro posts por semana	Vídeo, imagen, reel, historia
		Crear recursos descargables	E-book
		Campaña digital	Imágenes, post, vídeo

Incrementar el número de seguidores en las plataformas de redes sociales	Crear contenido atractivo y viral con el fin de captar la atención del público	Escribir y publicar tres posts de contenido divertido y viral en tendencia	Vídeo, imagen, reel, historia
		Crear campaña en Meta Ads para captación de nuevos seguidores	
		La empresa proporciona promociones y rebajas mediante una pestaña en su página de Facebook	
Aumentar el posicionamiento de mi negocio	Convertir tráfico web en leads/ registros	Mediante el uso de llamadas a la acción, promociones y una página de destino (<i>landing page</i>), se busca transformar el tráfico de visitantes en clientes	

Competencia:

El competidor directo de la marca es: _____

Regulaciones / leyes / observaciones legales:

Muchas marcas deben cumplir con regulaciones, en este espacio deberán quedar todas claras.

Ejemplo: una marca de alcohol no puede anunciarse en determinados medios sin un cintillo de *disclaimer*.

Canales:

Listado de todos los canales donde la marca tendrá presencia en medios digitales.

Frecuencia de contenidos:

Definir la frecuencia de publicación de contenidos según cada canal.

Símbolos y emojis:

Define los emojis y símbolos que se usarán en los mensajes.

Aquellos símbolos y emojis que se utilizarán para enriquecer el aspecto visual de algunos contenidos digitales.

Hashtags y palabras claves:

Definir los hashtags (propios y relacionados a la marca) y palabras claves.

Los propios de la marca y los relacionados de la industria.

Palabras clave y temáticas:

Extraer las principales palabras clave de la marca.

Listado de palabras clave y temáticas principales de la marca.

Ejemplo: Temática = *Email marketing*; Palabras clave = captación, *newsletter* y venta.

Tipos de contenido:

Qué contenidos se utilizarán en el plan de contenidos.

Marcar todos aquellos contenidos que encajan con la marca y que podrían utilizarse para la estrategia digital.

Tabla 2. Tipos de contenidos

Estándares	Descargables	Promocionales	Educativos
Post en blog Imágenes Vídeos Checklists Notas de prensa Entrevistas Email Presentación de gráficas	White papers E-books Plantillas Vídeos App	Concursos Sorteos Ofertas Descuentos	Cursos <i>online</i> Guías Tutoriales Vídeo tutoriales Webinars Glosario
Virales	De conversión	Diversión	
Infografías Vídeos virales Noticias virales	Ratings Testimonios Demos Vídeos Casos de éxito Estadísticas	Quiz Juegos Vídeo de entretenimiento Memes Gif's	

¿Qué tipo de publicaciones realizar?:

Tabla 3. Tipos de publicación

Atraer	Informar	Entusiasmar
Compartir la historia sobre cómo empezó el negocio	Explicar por qué el producto o servicio es diferente o especial	Anunciar un producto o servicio nuevo
Mostrar cómo se retribuye a la comunidad	Mostrar a las personas el detrás de la escena de la tienda o negocio	Compartir promociones u ofertas actuales o futuras
Guiar a las personas en un recorrido virtual por el negocio o espacio de trabajo con fotos o videos	Mostrar a las personas cómo se utiliza el producto o servicio	Informar a la comunidad sobre eventos o ubicaciones nuevas

Palabras o verbos para utilizar en las publicaciones:

Tabla 4. Palabras o verbos en publicaciones

Usar verbos aspiracionales Crear Descubrir Convertir Aprender Mejorar Conseguir	Generadores de confianza Testado Garantizado Devolución Demostrado Porque Resultados	Inspiradores de novedad y exclusividad Secreto Nuevo Especial Limitado Único
Apelar a la urgencia y escasez Ya Ahora Rápido Limitado Instantáneo	Generadores de sensación de ahorro Gratis Descuento Bonus Oferta Solo	

Parrilla de 60 ideas de contenidos:

Con base a las ideas de contenidos generada por Del Mazo (2022), se abordan diversos temas relacionados con las redes sociales, el *email marketing*, la publicidad, los blogs, los podcasts y los vídeos. Incluso, se presentan ideas que se adaptan a cualquier formato. La clave radica en crear contenido valioso para la comunidad.

Tabla 5. Ideas de contenidos

1. Imagen: utilizar imágenes de personas con reacciones positivas del producto.
2. Imagen: tomar fotos con luz natural de los productos.
3. Imagen: determina un filtro que resalte la personalidad para que logres cierta armonía en el feed.
4. Carrusel: aprovecha y adapta la inclusión.
5. Carrusel: pruebas reales con testimonios.
6. Carrusel: pruebas reales sin testimonios.
7. Imagen: pon en el feed un cajetín de preguntas para generar interacción en los comentarios.
8. Reels: todo lo que usamos en la producción de nuestro próximo servicio.
9. Imagen: haz imágenes descriptivas con fotos.
10. Reels: apuesta a la comodidad mostrando el mejor agente de servicio.
11. Carrusel: utiliza las noticias en tendencia para plasmarlas de forma positiva en el negocio.
12. Carrusel: compara y explica dos de los productos para posibles clientes.
13. Infografía: errores que yo también cometí cuando estaba empezando.
14. Infografía: tips para el sector.
15. Infografía: por qué te diferencias de la competencia.
16. Imagen: haz un post disruptivo y diferente de vez en cuando, llamarás la atención de la audiencia.
17. Carrusel: muestra los diferentes modelos y tamaños de los productos.
18. Imagen: destaca los bonus de las ofertas.
19. Imagen: agrega palabras o frases motivacionales.
20. Carrusel: agrega características específicas de los potenciales clientes.
21. Carrusel: definiciones de las palabras más utilizadas en el sector.
22. Imagen: conoce al equipo de mi marca/negocio.
23. Carrusel tips: no te compares con la competencia, ¡diferénciate!

24. Imagen motivacional: una empresa no nace..., ¡se hace!
25. Infografía: disparadores mentales para lanzar el producto (escasez, autoridad, prueba social, garantía).
26. Reels: humaniza la marca, deja el miedo y muéstrate ante la cámara.
27. Imagen: haz fotos minimalistas.
28. Imagen: comparte la receta del éxito en los negocios.
29. Carrusel: haz campañas de concientización.
30. Imagen: plantilla de la agenda de trabajo.
31. Imagen: prueba posts con solo texto o frases motivacionales.
32. Carrusel: cuenta la historia a través del *storytelling*.
33. Reels: lo que nunca dejarás de hacer en el negocio (divertido + canción tendencia).
34. Carrusel: aprendizajes de expertos en el sector.
35. Carrusel: fotos orgánicas del producto o servicio (que se vean los clientes).
36. Imagen: una imagen de la historia del *branding*.
37. Carrusel *storytelling*: la inspiración para empezar en el negocio fue...
38. Carrusel: las cualidades y beneficios top del producto estrella.
39. Infografía la curiosidad del público: estas son las preguntas que más te hacen.
40. Imagen: del equipo: presenta a _____, es web designer y...
41. Imagen: frase célebre del día.
42. Carrusel: celebración de aniversario del negocio: ¡tiramos la casa por la ventana!
43. Carrusel: intriga sobre el próximo proyecto.
44. Carrusel *storytelling*: evolución y cambios del negocio.
45. Imagen: fotografía orgánica de procesos de trabajo en la empresa o marca.
46. Imagen: testimonios de clientes.
47. Imagen: logro personal o empresarial.
48. Imagen: comparte los valores o el propósito de la marca.

49. Infografía educativoeducativa: muestra algo top del negocio.
50. Carrusel *journey*: evolución de los miembros del equipo (cómo llegaron al *team*).
51. Carrusel: cómo han crecido y evolucionado y que qué representan para el proyecto.
52. Carrusel: propósitos de la marca para el año ____.
53. Carrusel: tendencias del sector año ____.
54. Carrusel: lo que realmente les importa a los clientes (buenas prácticas).
55. Carrusel: mitos y verdades para los negocios de servicios.
56. Carrusel: coloque el precio correcto a los servicios o productos.
57. Infografía: determinar un beneficio y resaltarlo en la imagen.
58. Imagen: versus entre dos productos o servicios top.
59. Imagen: mostrar el proceso de creación del producto o servicio.
60. Imagen: preguntas y respuestas.

Fuente: Del Mazo (2022).

4.2. Estrategia de marketing de contenido en canales digitales

4.2.1. Etapas del recorrido del cliente

El concepto de viaje del cliente hace referencia a las vivencias que personas experimentan previamente para una toma de decisión al momento de adquirir un producto o servicio. Este itinerario desempeña un papel esencial en el marketing de contenidos y se divide en tres fases:

Figura 7. Etapas del recorrido del cliente



Fase de Reconocimiento: el objetivo principal en esta etapa es captar la atención del mayor número posible de personas dentro del público objetivo. Se presentan imágenes impactantes de los productos y servicios con el fin de despertar el interés y motivar a las personas a buscar más información. Además, se pueden incluir detalles sobre la empresa, descripciones básicas de los productos o servicios, compartir la historia de cómo se estableció el negocio y mostrar el compromiso de la empresa con la comunidad ofreciendo una visión interna del espacio de trabajo a través de fotografías o videos.

Fase de Consideración: una vez que el público ha tomado conciencia de la empresa, es crucial poner énfasis en las ventajas particulares que los productos y/o servicios que ofrecen. Esto implica destacar las diferentes características distintivas que los separan de la emulación, llevar a cabo comparaciones de beneficios entre marcas, explicar por qué el producto o servicio es único o especial, mostrar el funcionamiento interno diario de la empresa y proporcionar instrucciones detalladas sobre el uso adecuado del producto o servicio.

Fase de Conversión: el objetivo de esta fase es transferir mensajes que motiven a los clientes a completar el proceso de compra. Esto puede involucrar promociones de venta y ofertas especiales que incentiven a los clientes a tomar acción de manera inmediata,

anunciar nuevos productos o servicios, compartir promociones actuales o futuras e informar a los usuarios sobre eventos o experiencias nuevas. Los especialistas en marketing se esfuerzan por guiar al público objetivo a través de este embudo, ya que la cantidad de clientes potenciales se reduce a medida que avanzan desde la etapa de conciencia hasta la conversión.

Es importante tener en cuenta que este embudo de conversión es una realidad normal, incluso al seleccionar correctamente al público objetivo. No todas las personas que conozcan el producto o servicio considerarán comprarlo, y no todas las que lo consideren realizarán finalmente la compra. Es probable que algunas personas ya hayan decidido realizar una acción valiosa, como realizar una compra con la competencia, o que simplemente no sea el momento adecuado para ellos.

4.2.2. El marketing de contenidos paso a paso

Tabla 6. Paso a paso del marketing de contenidos

Paso 1: Fijación del objetivo	¿Qué quieres conseguir con esta campaña de marketing de contenidos? Objetivo: desarrollo de marca. Objetivo: incremento de ventas.
Paso 2: Definición del público	¿Quiénes son los consumidores a los que te diriges y cuáles son sus inquietudes y deseos? Perfil y personalidad de los consumidores. Inquietudes y deseos de los consumidores.
Paso 3: Desarrollo y planificación del contenido	¿Cuál es el tema general del contenido y la hoja de ruta? Tema del contenido. Formatos y partes del contenido. Calendario y argumento del contenido.

Paso 4: Creación del contenido	<p>¿Quién crea el contenido y cuándo? Creadores de contenido: personal interno o agencias externas. Calendario de producción del contenido.</p>
Paso 5: Distribución del contenido	<p>¿Dónde quieres distribuir las piezas de contenido? Canal propio. Canal de pago. Canal gratuito.</p>
Paso 6: Amplificación del contenido	<p>¿Cómo pretendes apoyar los activos de contenido e interactuar con los consumidores? Creación de conversaciones en torno al contenido. Uso de <i>buzzers</i> o <i>influencers</i>.</p>
Paso 7: Evaluación del marketing de contenidos	<p>¿Qué éxito tiene la campaña de marketing de contenidos? Parámetros del marketing de contenidos. Consecución de los objetivos generales.</p>
Paso 8: Mejora del marketing de contenidos	<p>¿Cómo puedes mejorar el actual marketing de contenidos? Cambio de tema del contenido. Mejora del contenido. Mejora de la distribución y amplificación del contenido.</p>

Conclusiones

Sintetizando los resultados hallados en las diferentes fases de análisis del proyecto, se concluye que en la mayoría de los restaurantes la práctica de estrategias de marketing digital es por lo general delegada a personal diferente a los administradores del negocio; en algunos casos, esta función es encomendada a *community managers*, lo cual es recomendable por sus niveles de conocimiento y experticia en el tema; en cuanto al uso de plataformas digitales dedicadas a promover la comercialización y venta de productos, empieza a ser importante su utilización, en especial a partir de la reciente pandemia; de igual forma, el uso de redes sociales como herramientas de visibilización y

apoyo en la comercialización de productos y servicios, ha tomado cada vez más auge por parte de los propietarios o administradores de restaurantes; el uso intensivo de estas, también ha despertado conciencia digital representada en el interés y esfuerzo por cuidar la reputación de la marca, procurando lograr buenos *reviews* por parte de los consumidores a partir de adecuadas prácticas comerciales y de atención al cliente.

Para los empresarios del sector, continúa siendo más importante el posicionamiento mediante la percepción de buena calidad en sus clientes, por encima del interés en la experiencia del servicio y en precios competitivos; para los empresarios, el factor calidad del producto es el de mayor relevancia y por lo tanto aquel en el que más se realizan esfuerzos. Un alto grupo de empresarios considera como oportunidad el mejorar e intensificar las comunicaciones digitales a sus audiencias definidas.

Se observa como oportunidad el capacitar a personas del equipo interno de los restaurantes en un adecuado manejo de los medios de marketing digital o en su defecto acudir a los servicios de un externo; la percepción actual es no estar plenamente satisfechos con la labor comercial digital tal y como se tiene en el momento.

Con respecto a los tres arquetipos identificados, no ha sido sencillo en el desarrollo del presente proyecto identificar a detalle el tipo de público objetivo o buyer persona de los establecimientos gastronómicos en estudio. Solo ha sido posible lograr información parcial relacionada con la edad de mayor prevalencia en cuanto a los clientes de restaurantes, siendo esta en mayor medida coincidente con rangos de personas con edades entre los 25 a 34 años, seguida de personas entre los 35 a 44 años; ambos rangos de edad han sido identificados como los públicos de más frecuente consumo de los productos y servicios de los restaurantes.

Otro rasgo que identifica al público de estos establecimientos es relacionado con un alto potencial de desarrollo social en sus actividades. Lo anterior con base en que son personas que en la mayoría de veces acuden a los restaurantes en grupo o en pareja y pocas veces en solitario.

En cuanto a los consumidores que compran mediante medios digitales, los datos que se tienen hacen prácticamente imposible identificar rasgos de los mismos, dado que solo se dispone de una mínima información de los tarjetahabientes que cancelan los servicios por medios electrónicos, la cual no arroja características demográficas útiles para el caso que nos ocupa dado que se desconoce al consumidor que participa de la experiencia de consumo.

En la medida en que estos negocios logren maximizar el uso de los canales digitales, será posible obtener una mayor cantidad de datos que identifiquen a los consumidores, lo cual a su vez permitiría desarrollar una oferta de valor relevante y personalizada para los clientes.

Con relación a la estrategia de marketing de contenido para canales digitales que dinamice la comercialización y posicionamiento de marca de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Barranquilla, se debe tomar como punto de partida el conocimiento de las tres etapas de recorrido del cliente: *Reconocimiento* (el cliente conoce mi producto), *Consideración* (el cliente se interesa por mi producto), y *Conversión* (el cliente se decide por mi producto). Teniendo claridad en la secuencia de estas etapas, se debe proceder al diseño de un plan de contenidos en el que se tengan claramente definidas el historial de la empresa, el tipo de productos que se ofrecen, las características de la marca y su situación actual, así como los públicos objetivo a los cuales se desea llegar.

El conocimiento de estos aspectos permite transitar hacia la siguiente fase, consistente en el diseño de la estrategia de marketing, en la cual debe partirse de establecer claramente los objetivos que se pretenden lograr, para luego definir el tipo de estrategias o actividades para lograrlos y, finalmente, definir las tácticas o acciones específicas que se han de desarrollar para conseguir dichos objetivos; es en este momento cuando se estará en la capacidad de diseñar los formatos a utilizarse para materializar y ejecutar la estrategia de contenidos.

Recomendaciones

Es de gran importancia la activa presencia y participación en plataformas digitales por parte de los empresarios en general, y en particular de los pertenecientes al sector gastronómico de la ciudad de Barranquilla, a fin de visibilizar el negocio, generar imagen de marca y lograr fidelizar a los clientes.

Es importante lograr un conocimiento amplio y detallado del cliente, dado que ello posibilita identificar sus preferencias y por ende atender sus expectativas logrando su decisión de compra.

En cuanto a la imagen de marca de los restaurantes, se recomienda tener claridad en las características y objetivos de esta en las redes u otros espacios digitales, concentrándose en unos adecuados elementos visuales, así como en hacer amigable la experiencia de uso de los medios digitales de forma que los consumidores puedan ejecutar sus solicitudes de forma intuitiva y segura.

Es necesario optimizar el contenido tanto en redes como en páginas web, y lograr un adecuado despliegue en los diferentes canales digitales y dispositivos electrónicos consultados por los consumidores digitales para fidelizarlos a través de estos medios.

En cuanto al uso de canales digitales, es conveniente especializarse a fin de llegar a segmentos específicos de audiencia teniendo presentes algunas características de los clientes que permitan la personalización de las pautas y con ello llegar de forma más individualizada a las audiencias objetivo.

Es altamente recomendable la creación de formas de contenido innovadores para atraer una audiencia definida, seguidora de canales digitales emergentes, imágenes atractivas y divertidas, lo que conlleva a ser muy provechoso para las diferentes marcas de restaurantes.

Es importante para el empresario entender, involucrar y utilizar herramientas digitales que le permitan obtener datos valiosos que pueden ser utilizados para la administración de su negocio y que le faciliten desarrollar una oferta de valor relevante y personalizada para todos los clientes.

En coherencia con lo anterior, es necesario sensibilizar a los empresarios del sector gastronómico acerca de la necesidad de crear contenidos relevantes y pertinentes para posicionar el restaurante ante el consumidor, y de esta forma lograr su preferencia de compra.

Hay acciones altamente pertinentes para lograr afianzarse en el uso de los medios digitales, tales como la indexación en motores de búsqueda; en ese sentido, el uso de plataformas como Google, Bing y otras similares, puede aportar información valiosa para aplicar inteligencia de negocios y llegar de forma eficiente a las audiencias objetivo de los restaurantes.

Se deben conservar e intensificar el uso de algunas herramientas tecnológicas que facilitan y modernizan el servicio al cliente, como los códigos QR para acceder al catálogo digital o menú del restaurante, las cuales surgieron en la etapa reciente de la pandemia global del COVID-19 y significaron un importante adelanto tecnológico útil para dinamizar el servicio al cliente.

Es altamente recomendable el uso de la herramienta Google Analytics para monitorear el comportamiento de los usuarios en los canales digitales, lo que representa una enorme oportunidad de reacción por parte de los restaurantes al entender cuáles son las funcionalidades de la página web o contenidos sociales que mayor interés por relevancia despiertan para la audiencia objetivo.

A manera de recomendación final, se considera importante mencionar que el auge de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y por ende el de las herramientas de marketing digital, brinda inmensas posibilidades estratégicas de llegar a audiencias amplias, en forma eficiente y mucho menos costosa que otros medios promocionales, por lo tanto, su adecuada utilización e implementación como mecanismo de apoyo comercial, facilita el conocimiento del restaurante por parte de los clientes y ayuda en su posicionamiento, en consecuencia, su apropiada utilización es un importante apoyo en el éxito comercial, no solo de los restaurantes de la ciudad de Barranquilla sino del gremio en general.

A photograph of a restaurant interior. The room features several wooden tables and chairs with pink cushions. A QR code sign is visible on one of the tables. The walls are decorated with a diamond-shaped pattern. Large green plants are visible in the foreground. The word "REFERENCIAS" is overlaid in yellow text.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Alvarado Morales, L. M. & Zambrano Roldán, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia, *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 38-51. <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/4>

Bernal Campos, H. C. (2019). Desafíos didácticos en la disciplina empresarial. *Panorama Económico*, 27(1), 267-289. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/2627>

Calderón Hernández, G.; Naranjo Valencia, J. C. & Álvarez Giraldo, C. M. (2010). Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 13-36. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1890

Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial n.º 4 COVID-19, Naciones Unidas. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/45734>

Del Mazo, A. (5 de diciembre de 2022). *60 ideas de contenido para empezar el 2023*. <https://anadelmazo.com/60-ideas-de-contenido-para-empezar-bien-el-2023/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE– (2018). Indicadores básicos de tenencia y uso de las tecnologías de la información y comunicación en empresas. Indicadores básicos de TIC en empresas. dane.gov.co.

Elsevier (2005). Población completa, diana y accesible. Curso de metodología básica de investigación en AF. Tema 8. *Offarm*, 24(10), 164-167.

Frenken, K., van Waes, A., Pelzer, P., Smink, M., & Vanest, R. (2019). Safeguarding Public Interests in the Platform Economy. *Policy & Internet*, 12(3), 400-425. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.217>

García Machado, E. y León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_abstract&tlng=es

Haskel, J. & Westlake, S. (2018). *Capitalism without capital: the rise of the intangible economy*. Princeton University Press.

Imágenes de portadillas

atalu_pasteleria (24 de marzo de 2023), en Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqLvjPcPxbz/>

dulcerna (14 de abril de 2023), en Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrBdCTaA7FZ/>

la_garosa (28 de abril de 2022), en Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc6QqLzLk5A/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

okrarest (17 de octubre de 2022), en Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cj104W4s4j3/>

somos.humo (13 de febrero de 2023), en Instagram. <https://www.instagram.com/p/ConpHgPLhoJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Izquierdo, A. (8 de abril de 2019). Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia. *P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/22007/asi-ha-evolucionado-el-consumidor-digital-en-colombia>

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de marketing*, (13.a ed.), Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*, (6.a ed.). Pearson.

Merlet, A. (2020). *El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio* [trabajo de fin de grado], Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37769>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.). *Modelo de Madurez de Ciudades y Territorios Inteligentes*. https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-179102_recurso_2.pdf

Nooren, P., van Gorp, N., van Eijk, N. & Ó Fathaigh R. (2018). Should we regulate digital platforms? A new framework for evaluating policy options. *Policy & Internet*, 10(3), 264-301. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.177>

Oliveros Contreras, D. & Martínez, G. M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 15-30. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1827>

Organización EDX (2022). *Pauta digital*. En <https://www.edx.org/es/aprende/pauta-digital>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE– (2019). *Perfilando la transformación digital en América Latina: mayor productividad para una vida mejor*, París, OECD Publishing / Barranquilla, ACUI. <https://www.oecd.org/sti/perfilando-la-transformacion-digital-en-america-latina-4817d61b-es.htm>

Ponce Andrade, J. E., Palacios Molina, D. L., Solís Cedeño, V. J., Villafuerte Muñoz, W. O., Villamarín Villota, W. H., & Álvarez Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 27-59. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

Quiroa, M. (2020, enero). Segmento de mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

Quirós Padilla, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen en su comportamiento* [trabajo de fin de grado], Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/299806655.pdf>

Real Academia Española (s.f.). Digitalización. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/digitalizaci%C3%B3n>

Redacción E3 (2021). ¿Cómo es el consumidor digital?, *Economía 3*. <https://economia3.com/como-es-el-consumidor-digital/>

Redacción Especiales (28 de marzo de 2020). La transformación digital: un reto para las empresas en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/mtalks/la-transformacion-digital-un-reto-para-las-empresas-en-colombia-articulo-911319/>

Sánchez Aspajo, P. (2015). *El consumidor en la era digital* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5853>

Scribano, A. (2020). Consumo digital y sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis. En A. Dettano (comp.). *Topografías del consumo*, Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, (pp. 225-249). https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/161073/CONICET_Digital_Nro.9e7d0b8a-1b37-461e-b622-c76e7c684e76_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y



Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58) n.º 1, 51-56.

Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Vieira, J., & Verbicaro, D. (2021). A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. *Revista de Direito do Consumidor*, 30(134), 195-226.

Westreicher, G. (2020, agosto). Análisis de datos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Zorraquino (2023). Buyer persona, *Diccionario de marketing*. <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-buyer-persona.html>

LOS AUTORES

ADRIANA CÁCERES-MARTELO

Magíster en Administración
de Negocios, Docente
investigadora Universidad
Sergio Arboleda sede
Barranquilla, Colombia.



CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001578903]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0001-5047-4261>]

ADRIANA URIBE-URÁN

Doctora en
Administración,
Vicerrectora
académica e
Investigadora
Universidad
Sergio Arboleda
sede Barranquilla,
Colombia.



CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000537179]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0003-0731-1736>]

CHRISTIAN CARVAJALINO-PÉREZ

Magíster en
Administración de
Negocios, Decano
PRIME Business
School e Investigador
Universidad
Sergio Arboleda
sede Barranquilla,
Colombia.



CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001450582]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0001-6417-8033>]

JORGE LECHUGA-CARDOZO

Doctor en Relaciones
Internacionales, Negocios
y Diplomacia, Docente e
investigador Universidad
Sergio Arboleda sede
Barranquilla y Universidad
Areandina, Colombia.



CvALC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001366602]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0002-0999-5468>]

KATHERINE PISCIOTTI-QUINTERO

Magíster en Dirección
Comercial Internacional,
Investigadora
Universidad Sergio
Arboleda sede
Barranquilla, Colombia.

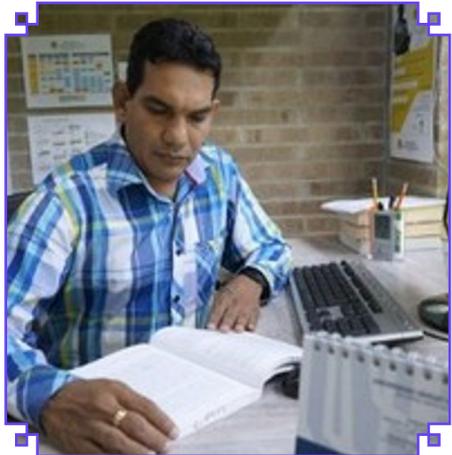


CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001553532]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0002-7659-4859>]

ALEXANDER PAREJO-RODRÍGUEZ

Magíster en Docencia
y Educación. Docente
investigador Universidad
Sergio Arboleda sede Santa
Marta, Colombia.



CvLac: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000514896]

Orcid: [<https://orcid.org/0000-0001-7353-4976>]



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en agosto de 2023

Se compuso en caracteres Segoe de 12 y 10 pts.

Bogotá, Colombia

LA RECETA PARA EL ÉXITO DE LOS RESTAURANTES MODERNOS



CONSEJO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JUNTOS LOGRAMOS MÁS

CONSEJO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PRIME
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA - PRIME BUSINESS SCHOOL

La llegada de la era digital impulsa a las empresas a ser parte de las innovaciones que integran las nuevas tecnologías y las obliga a reorganizar equipos, procesos y personas, bajo el objetivo de generar ventajas disruptivas en el modelo de negocio, impulsando nuevas interacciones, procesos y procedimientos con los grupos de interés que conforman su cadena de valor.

Estas nuevas tecnologías ponen en evidencia una nueva manera de vivir, reflejada en la inmediatez, la agilidad y versatilidad de los productos, y no solo en la forma de comunicarlos, sino de transarlos. Las plataformas digitales, tienen mucho que aportar y de allí la importancia de la regulación. Esta nueva puesta en escena conduce a identificar un nuevo tipo de consumidor “consumidor digital”, con características distintas, formas de comercializar diferentes y, por supuesto, una infinidad de productos y servicios que en otra época eran inimaginables.

Por tal razón, este libro tiene por objetivo suministrar información pertinente, relevante y útil a las empresas MiPymes pertenecientes al sector gastronómico del país para fortalecer las prácticas de marketing digital a través de la identificación de sus capacidades técnicas.

