

**Caracterización de las prácticas de marketing digital en las organizaciones del
sector gastronómico en América Latina**

Estudiantes

Tania Julieth González López

Fredy Daniel Niño Vargas

Laura Fernanda Ruiz Ávila

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2021

**Caracterización de las prácticas de marketing digital en las organizaciones del
sector gastronómico en América Latina**

Estudiantes

Tania Julieth González López

Fredy Daniel Niño Vargas

Laura Fernanda Ruiz Ávila

Director

Carlos David Martínez Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de profesional de Administradores de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios y a todas las personas que nos apoyaron y que nos brindaron una voz de aliento para continuar la carrera universitaria. En ese sentido, de una manera más específica, en primer lugar, queremos agradecer a nuestros padres quienes nos dieron consejos y ánimo en esta etapa.

En segundo lugar, queremos agradecer a los docentes con quienes tuvimos clase, por enseñarnos sus conocimientos y herramientas académicas para adquirir aprendizaje óptimo de la carrera.

Por último, queremos agradecer a nuestro tutor de tesis de grado, quien nos brindó capacitaciones, apoyo, recomendaciones y consejos acertados en la culminación efectiva del proyecto.

Resumen

El marketing digital es necesario en las organizaciones, ya que facilita procesos de comercio nacional e internacional, genera integración con los clientes, facilita la comunicación y beneficia a las diferentes empresas, en este caso a las del sector gastronómico. Para el análisis se establece la metodología con una investigación cualitativa guiada a una revisión documental de instrumentos como repositorios institucionales, tesis académicas de temas similares y artículos científicos/académicos. En conclusión, el documento brindó información sobre estrategias establecidas en restaurantes potenciando las redes sociales y páginas web de la misma, dándole importancia al contenido y datos sobre los productos que se promocionan, de igual manera sobresalieron aplicaciones de domicilios como Rappi, Domicilios.com y Ifood. Por último, se determinaron tres modelos relevantes en el marketing digital dándole paso a la propuesta de un solo modelo para restaurantes con la combinación de dos modelos.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, modelos, caracterización, redes sociales, páginas web, aplicaciones.

Abstract

Digital marketing is necessary in organizations, since it facilitates national and international trade processes, generates integration with customers, facilitates communication and benefits the different companies, in this case those of the gastronomic sector. For the analysis, the methodology is established and qualitative research guided by a documentary review of instruments such as institutional repositories, academic theses on similar topics and scientific/academic articles. In conclusion, the document provided information on strategies established in restaurants by enhancing social networks and their websites, giving importance to the content and data on the products that are promoted, as well as home applications such as Rappi, Domicilios.com and Ifood. Finally, 3 relevant models in digital marketing were determined, giving way to the proposal of a single model for restaurants with the combination of 2 models.

Keywords: digital marketing, strategies, models, characterization, social networks, websites, applications.

Tabla de contenido

Introducción.....	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación.....	11
Justificación	12
Objetivos.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Marco Referencial	14
Evolución del marketing.....	14
Marketing digital en la actualidad	14
Comercio digital en América Latina	16
Marketing gastronómico.....	16
Customer Relationship Management (CRM).....	17
Nuevos procesos en el marketing digital.....	19
Metodología.....	25
Investigación Cualitativa	25
Revisión documental	25
Capítulo 1. Desarrollo de la gestión en marketing en América Latina en el sector gastronómico.	27
Capítulo 2. Prácticas de marketing digital utilizadas en la actualidad en América Latina en el sector gastronómico.....	30
Capítulo 3 Modelos de marketing digital que generaron logros empresariales en América Latina en el sector gastronómico	39
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	49

Referencias	50
-------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1. Herramientas SEO disponibles en internet	21
Tabla 2. Comparación de libros	40

Introducción

El marketing digital se ha convertido en la actualidad en un método necesario en las organizaciones, pues se caracteriza por facilitar procesos de comercio nacional e internacional, por la integración con los clientes, por atracción de nuevos usuarios, causa crecimiento exponencial de la marca, entre otros (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En ese sentido, el marketing digital gastronómico se basa en el uso de medios web y redes sociales para generar más clientes, teniendo en cuenta que el uso de los medios mencionados por parte de los clientes como principal medio de información para la elección de un restaurante es favorable, ya que, a través de estos medios, se establece una interacción entre la empresa y el consumidor (Rojano, 2019).

En esencia, se recolecta información en el contexto de América Latina para conocer las prácticas de marketing digital que se realizan internacionalmente, las ventajas de su implementación y los recursos que fueron necesarios, también, se pretende recolectar características fundamentales del tema, con el fin de aportar estrategias que puedan servir como referente para organizaciones del sector gastronómico en Colombia.

Ahora bien, el proyecto se divide en tres capítulos, los cuales se basan en definir cómo se desarrolla la gestión en marketing en América Latina en el sector gastronómico, identificar cuáles fueron las prácticas de marketing digital en la región en el sector gastronómico, por último, determinar tres modelos de estrategia marketing digital con el fin de proponer un modelo que garantice la efectividad de las organizaciones en el sector gastronómico.

Planteamiento del problema

En Colombia el desarrollo económico antes de la llegada del Covid-19 marca un impacto económico a comparación de la actual pandemia que se está viviendo, en el 2019, la economía de Colombia, registró un crecimiento económico inferior al 3% de acuerdo a las últimas proyecciones económicas del grupo de Bancolombia; un factor importante, porque el PIB se expandiría favorablemente hacia la economía. Además, se asegura que, la demanda interna sería el principal factor de la economía Colombiana, entre estos, se destaca el consumo público y la inversión. (Grupo Bancolombia, 2020).

Ahora bien, el sector de los restaurantes apuntaba un crecimiento favorable en un período del 2019, según cifras del DANE (2019) menciona que:

La categoría de restaurantes, catering y bares, los ingresos nominales apuntaban a un 4.2%, los ingresos por servicio de venta de mercancía (contribución) era del -0.3% y otros ingresos el 0.3%. Esto significa, que la variación anual de los ingresos y la contribución por esos tipos de ingresos apuntaban al crecimiento del sector de los restaurantes y otros, con inversiones e innovación, implementando sistemas informáticos, maquinaria y equipo y actividades complementarias. (pp. 3-5).

Por otra parte, la inversión en el periodo del 2019, presenta un balance positivo a comparación del 2018 con la inversión extranjera en el sector comercio, hoteles y restaurantes. Se presenta un crecimiento del 85.7%, el cual llegó a alcanzar 2.129 millones de dólares. (MinComercio, 2020).

En este punto, el marketing digital opera como una estrategia de desarrollo social y económico en las empresas, cuyas potencialidades se desarrollaron en el marco de la Covid-19, donde se considera significativo el aporte de las redes sociales, páginas web y aplicaciones, pues son clave para la visibilización de empresas cuyo cambio fue la apuesta a medios digitales para suplir las necesidades de los usuarios digitales (Orozco, 2020).

En ese sentido, es importante mencionar que, el marketing digital se evidencia como una estrategia, sin embargo, no todas las empresas están preparadas para incursionar en dichos medios, debido a que sus recursos son insuficientes o mal empleados para garantizar su competitividad en un entorno tan amplio (Botero & Londoño, 2018). En este sentido, el

marketing digital es una herramienta que puede contrarrestar algunos de los problemas que se presentan durante la cuarentena a causa del Covid-19.

Ahora bien, es de destacar la importancia del marketing digital en la medida que simplifica procesos con clientes, ahorra tiempo y genera una respuesta rápida de las necesidades de los clientes. También genera confianza, interacción con usuarios, comunicación efectiva y reducción de tiempos y costos de venta (Vargas G. , 2017).

Pregunta de investigación

¿Cómo caracterizar un modelo de marketing digital relacionado con la competitividad de las organizaciones en el sector gastronómico en América Latina?

Justificación

El incremento en el uso de Internet y la banda ancha aumenta el comercio de bienes y servicios. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos.

De acuerdo con lo anterior, este proyecto se realiza principalmente porque aporta información crucial de marketing digital a los restaurantes que aún no incursionan o que estén empezando a incursionar en estas prácticas, así mismo, el proyecto pretende generar propuestas y/o estrategias de mercadeo en línea para que restaurantes nacionales tengan estos modelos y conozcan cómo implementarlos en su organización.

En esta investigación se estudia la caracterización de las prácticas de marketing digital en las organizaciones del sector gastronómico en América latina, este proyecto aporta en el sector, pues busca divulgar y promover estrategias que permitan ventajas competitivas frente a otras organizaciones.

Así mismo, para las empresas del sector gastronómico que no cuenten con estrategias de marketing digital, pueden conocer aquellas que se están implementando en América Latina, las que más se destaquen, y aquellas que generen resultados efectivos.

En esencia, implementar un adecuado marketing digital influye en la competitividad, según Daza (2015), “una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno debida a que las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global” (p. 12).

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar un modelo de marketing digital aplicable en el sector gastronómico en América Latina

Objetivos específicos

Definir cómo se desarrolla la gestión en marketing en América Latina en el sector gastronómico.

Identificar cuáles fueron las prácticas de marketing digital en América Latina en el sector gastronómico durante los años 2015-2019.

Determinar modelos de marketing en América Latina que generaron logros empresariales en el sector gastronómico durante los años 2015-2019.

Marco Referencial

Evolución del marketing

El marketing digital según Philip Kotler considerado padre del marketing digital consiste en los procesos que realiza una empresa para dar a conocer y promover, vender productos y servicios por Internet (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003).

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de la organización con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma (Restrepo & Muñoz, 2016).

Las características que encierran al marketing, desde sus orígenes, son: relevancia significativa por producir y vender, poseer activos y propiedades, plasmar un marketing masivo, claridad al operar solo en un mercado, centrarse en la atracción de clientes hacia el local físico, fijar un marketing de producto y explorar proveedores/distribuidores (Restrepo & Muñoz, 2016).

El marketing, tal como se conoce hoy, debe ser entendido desde la perspectiva de una disciplina que hace que la empresa interprete de otra manera la forma en la cual su mercado debe ser atendido. En este sentido, el profesional del marketing se enfrenta a una serie de retos sin precedentes (Restrepo & Muñoz, 2016).

En el nuevo marketing existen muchos factores que son necesarios a tener en cuenta en la hora de planificar acciones más concretas. Estos pueden ser en primera instancia, la necesidad de construcción de marca, no solo en la representación simbólica, sino en darle atributos que identifiquen a la misma con una oferta concreta, con un producto, con una promesa de valor (Restrepo & Muñoz, 2016).

Marketing digital en la actualidad

El marketing se considera como el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, así mismo, para Cibrián (2018), el marketing digital contempla inicialmente el estudio de mercado para

detectar las necesidades de los consumidores, hasta indagar el cómo suplir estas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos, pasando por el estudio para establecer precios, planes para fidelizar a los clientes.

Así mismo, Cibrián (2018), menciona que el entorno digital permite medir todo, no con la misma exactitud, así mismo, el poder de la información ayuda a que los copien los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa.

Por otra parte, según Selman (2017), el marketing digital conlleva todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que el usuario observe el sitio web, y concrete su visita con compras, de igual manera, mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo este integra estrategias técnicas diversas y conocimientos variados a la hora de comunicación, mercadeo, publicidad, entre otras. Este se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad (con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir la segmentación de clientes).

Ahora bien, para Sanagustin (2016), la transformación digital afecta a toda la empresa he pensado por la cultura empresarial y pasando por los procedimientos internos el modelo de negocio el proceso de compra entre otros para finalizar con la relación entre usuarios y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología.

Con la aparición de la llamada web 2.0 o web social todo lo mencionado cambia y las organizaciones se abren al diálogo con los usuarios. La sentencia si no tienes web, no existes pasa a si no estás en Facebook, no vendes. Entra en juego el social media marketing y la relación como paso anterior a la comercialización. (Sanagustin, 2016).

Las empresas pueden crear diversos tipos de contenidos: artículos, banners, newsletters, anuncios de televisión, actualizaciones sociales, videos, y demás. Los cuales se analizarán más adelante según la estrategia a la que se asocien, centrándonos en los digitales, sociales y móviles. Una forma de diferenciarlos es separar entre contenido corporativo y de marca. Parecen sinónimos, pero hay algunos matices a tener en cuenta. El primero es aquel que trata directamente sobre la empresa con afán de persuadir a la compra (push), por ejemplo, es

contenido corporativo el catálogo de productos de una página web o una noticia anunciándole al usuario que se ha ganado un premio (Sanagustin, 2016).

Comercio digital en América Latina

El incremento en el uso de Internet y la banda ancha aumenta el comercio de bienes y servicios. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se orientan más a la exportación en su negocio: en promedio, el 96 por ciento de los vendedores en plataformas globales exportan, y el 90 por ciento exportan a más de 10 mercados y obtienen 94 por ciento de sus ingresos totales en las plataformas de las exportaciones (Suominen, 2019).

En cuanto a las empresas de América Latina y el Caribe usan Internet para involucrarse en el comercio, y en particular los desafíos que enfrentan para adoptar y usar el comercio electrónico para exportar bienes y servicios, es aún bastante incipiente. La adopción y el uso del comercio electrónico no son automáticos: requieren capacidades empresariales y un entorno político propicio para su desarrollo (Suominen, 2019).

Marketing gastronómico

El marketing gastronómico según Campos, Liévano, & Moreno (2018), son técnicas utilizadas para generar valor y captar la atención efectiva del cliente, también mencionan, que cada cocinero en este caso, mantiene su propio marketing gastronómico, por ejemplo, Seiji Yamamoto, quien *“viaja por la cultura perdida de Japón, seduce al comensal con platos que se consideren un tipo de arte que equilibra el sabor, la apariencia, la textura y los colores de los alimentos servidos en platos delicados y ornamentados”* (p. 16).

Ahora bien, el marketing gastronómico es importante debido al crecimiento exponencial de la gastronomía, por ende, se deben considerar la implementación de estrategias para despertar ciertos placeres y gustos culinarios, así como asegurar la permanencia de este subsector, la sostenibilidad y la rentabilidad (Pérez & Bello, 2018, pp. 35-36).

En este punto, se considera la importancia que tiene la palabra estrategias cuando se habla de marketing gastronómico, Falah (2018), menciona que las estrategias de marketing cuentan con un impacto en la toma de decisiones de clientes, es decir que, si la organización opta por brindar estrategias efectivas y relevantes, implica mejora en la decisión de compra de los usuarios hacia la compañía (pp. 16-17).

De esta manera, Díaz (2020), comenta que el marketing es vital para el posicionamiento de una organización marca dentro del sector gastronómico. En donde se destaca la lealtad guiada a la satisfacción y la relación que se establezca con el cliente, pues genera compras repetitivas y marketing de voz a voz, también se consideran importantes aspectos como calidad del producto, instalaciones amenas al público y buen servicio al cliente.

Customer Relationship Management (CRM)

El CRM o la Administración de las interrelaciones con el comprador, es un instrumento que posibilita que haya un entendimiento estratégico de los consumidores y sus preferencias, así como un desempeño eficiente de la información de ellos en la organización, con el firme objetivo de que logre haber un desarrollo correcto de todos los procesos internos que se encuentren representados en la función de retroalimentación (Montoya & Boyero, 2012).

Del análisis de estas definiciones puede destacarse una serie de rasgos o características del CRM que sirve de base para conceptualizar el término. En primer lugar, se observa que el CRM constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente, que debe integrar a toda la organización, alineando las distintas funciones que existen con un objetivo común (Garrido & Padillo, 2010).

Su objetivo principal es generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta. También incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio, ya que constituye una estrategia de negocio a largo plazo que generará beneficios para las distintas partes implicadas en la relación. Y, finalmente, la estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente (Garrido & Padillo, 2010).

De la experiencia con CRM, es posible inferir una estrategia de servicio fundamentada en dos premisas: Aquello que mida las actividades que estén enfocadas hacia el cliente y que tiene el potencial para medir todas las actividades generadoras de valor; la tecnología en sí ya no se constituye en una ventaja competitiva pues ha sido reemplazada por esa capacidad de obtención, retención y mejoramiento de las relaciones de la organización con sus clientes. Ahora bien, el potencial de medición del CRM representa claramente una manera de entendimiento para la administración de todas aquellas actividades que tienen que ver con los clientes (Montoya & Boyero, 2012).

La segunda premisa se fundamenta en que el uso de la tecnología agiliza las relaciones existentes y realizadas por diferentes medios, pero considerando que a largo plazo podría convertirse en una desventaja debido a sus altos costes. Un aspecto importante a destacar es que el entendimiento del comportamiento, tanto del pasado como del futuro, es clave para que haya una ventaja competitiva, teniendo presente que cuando las empresas no tienen un excelente desempeño en el área de servicio al cliente están abocadas al fracaso (Montoya & Boyero, 2012).

Herramientas de marketing digital

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales. Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros. A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en una Pyme como Ingemar (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Nuevos procesos en el marketing digital

Marketing y posicionamiento en Internet con una página web.

Teniendo en cuenta las definiciones de marketing planteadas anteriormente, el posicionamiento web va ligado con el marketing debido a que este permite a las empresas crear valor, minimizar los costos y generar nuevas oportunidades en la organización (Gentili, 2016).

Para posicionar una marca se cuenta con distintas herramientas y estrategias las cuales son relevantes al aplicarlas en las empresas, con el fin de lograr un alcance de clientes óptimo y obtener un aumento en las ventas (Gentili, 2016).

Ahora bien, las herramientas de las que se puede hacer uso para implementar el posicionamiento web son: redes sociales, páginas web de la organización, anuncios en internet (SEO, SEM) y e-mail (Gentili, 2016).

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda. A partir del panel autoadministrable que la página debería tener, se administran palabras claves y la mejora del lugar en funcionalidad de buscadores, permitiendo acomodar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable (Martinez, 2014).

Dichos tipos de sitios acostumbran tener módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo cual posibilita que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web (Martinez, 2014).

En ese sentido, el marketing digital gestiona herramientas web que sirven para el posicionamiento virtual, apostando a lo digital como una forma efectiva de llegar más fácil al cliente final mediante las plataformas como redes sociales y páginas web, la organización puede establecer contenido, anuncios y publicaciones de agrado al público.

Search engine optimization (SEO).

Este proceso consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web, con el fin de lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (Martinez, 2014).

Según, Martinez (2014), cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un lugar en el motor de averiguación, más grande va a ser la probabilidad de que aquel lugar sea visitado por un cliente que está llevando a cabo una averiguación concreta, es por esa razón que estar en el top es primordial para guiar más tráfico hacia un definido lugar:

El cliente se comporta de la siguiente forma:

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.

Las actividades para la optimización de motores de búsqueda pueden llevarse a la práctica mediante la realización de algunos procesos administrativos o bien, mediante la utilización de ciertas herramientas, generalmente informáticas, para analizar u optimizar un factor. Tales herramientas tienen la posibilidad de ser hechas internamente a medida, o bien, tienen la posibilidad de utilizarse diversas herramientas existentes en Internet, ya sean comerciales o gratuitas.

Tabla 1.

Herramientas SEO disponibles en internet

Palabras Clave	¿Dónde deben aparecer?	Título
		Cuerpo del texto
		Etiquetas
		Nombre del dominio
		Nombre de la dirección url
		Enlaces internos y externos
		Anclajes
		Relación palabra clave con contenido de la página
		Posición de la palabra clave en las frases o títulos
		Frecuencia de aparición y densidad
Enlaces	Enlaces internos	Palabra clave en anclaje
		Relevancia en los enlaces
		Número de enlaces internos
		Pertenecer a un grupo de referencia
		Relación de la página principal
Enlaces	Enlaces externos	Palabra clave en anclaje
		Relevancia en los enlaces
		Número de enlaces externos
		Grupo de referencia de la página citada
		Relación con la página
Enlaces	Enlaces recibidos	Palabra clave en anclaje
		Relevancia en los enlaces
		Número de enlaces en que citan a la página
		Grupo de referencia de la página citada
		Relación con la página que los cita
Contenido	Metadato	Meta tags
		Meta robots

Accesibilidad y usabilidad	Tamaño del texto
	Tipo de fuente
	Visibilidad de gráficos y tablas
Contenido	Frescura
	actualización
	calidad
	inclusión de las palabras clave
	Información relevante
Dominio	Mapa de sitio
	Inclusión en redes sociales
	Popularidad
	Antigüedad
	Extensión
	Número de búsqueda del dominio
	Citaciones
	Estar incluido en DMOZ

Nota. Tabla tomada de (Sabate, Berbegal, Consolación, & Cañabate, 2009, págs. 330-331).

El contenido en el entorno de marketing se caracteriza por la iniciativa de que al conceder contenido importante y de valor agregado, la marca se posiciona en la mente del consumidor como dirigente de pensamiento y profesional en la industria donde opera, ocasionando un acercamiento a la empresa y acompañando al cliente en cualquier persona de las etapas del proceso que nos conduzca a los fines propios de la empresa (Wilcock, s.f).

Al proveer contenido que no posee una intención directa de fomentar los productos o servicios de una organización, sino la de proclamar entre los clientes temas importantes sobre la industria, aportamos costo directo al consumidor, demostrando, en paralelo, el bagaje como profesionales y la capacidad en el campo del liderazgo de pensamiento (Wilcock, s.f).

Metadatos

El termino metadatos aparece en la década de los sesenta para explicar el conjunto de datos mínimos para detectar un recurso en la web, sin embargo, en el marketing digital los metadatos no representan lo mismo; el título, el contenido de una publicación o video, las palabras clave, entre otros, todos estos componen los metadatos y son sumamente determinantes en la creación de algoritmos para la clasificación del público.

Por otra parte, se puede mencionar que un metadato explica los atributos de un recurso que consiste en un objeto bibliográfico, registros e inventarios archivísticos, objetos geoespaciales, recursos visuales y de museos o implementaciones de programa. Aun cuando logren exponer diferentes niveles de especificidad o composición, la finalidad primordial es el mismo: explicar, detectar y conceptualizar un recurso para recobrar, filtrar, informar sobre condiciones de uso, autenticación y evaluación, preservación e interoperatividad (Senso & de la Rosa, 2003).

Ahora bien, el metadato y el contenido son conceptos importantes relacionados con el marketing, es decir, en primera instancia el contenido si cuenta con la información adecuada y su diseño es atractivo para los usuarios genera un impacto en los clientes que visualizan las páginas web y redes sociales (Senso & de la Rosa, 2003).

El análisis de los metadatos es una actividad clave en el marketing digital, para el perfilamiento de los clientes potenciales, mediante el desarrollo de algoritmos que permiten un direccionamiento eficiente de la publicidad; acá juegan un papel importante, las tecnologías de inteligencia artificial y el *machine learning*.

La relación del metadato y el marketing digital se conoce mediante la estrategia de marketing SEO, ya que se enfoca en las descripciones y metaetiquetas que se relacionan con el público objetivo de la compañía, manejando las palabras clave encontradas, estas se pondrán en partes como el título, imágenes y contenido en general. Lo que implica que los metadatos son clave para el perfilamiento de los clientes, haciendo uso de palabras guiadas para que el usuario objetivo vea la compañía (Bravo, Hernández, Hernández, & Urrea, 2020).

En cuanto a la figura 1, el SEO debe tener palabras clave las cuales se deben considerar el tema principal, la frecuencia en que aparecen en el buscador y la posición de la palabra clave en el título del contenido.

Search Engine Marketing (SEM)

“SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento marketing interactivo y directo online” (Martinez, 2014, págs. 31-32).

Elaborar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una labor inmediata y simple, aborda los siguientes pasos: 1) Conceptualizar las metas (vender, presencia, etcétera.), 2) Decidir la inversión presupuestaria, 3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a los vocablos claves en las búsquedas de los usuarios, 4) Conceptualizar el grupo de palabras clave las cuales harán que el anuncio aparezca una vez que se tienen los términos claves, 5) Regir y mantener el control de la campaña a objeto de que se analice si está online con las metas definidos.

Ahora bien, para realizar una publicidad de SEM generalmente se utiliza Google AdWords el cual utiliza un criterio arbitrario como cantidad de clic con el fin de establecer los costos de la publicidad. En un inicio, la pauta paga se realiza mediante un conjunto de anunciantes que ofrecen por el espacio los resultados relacionados con un término de búsqueda y gana quien más ofrezca (Botero J. , 2018).

Metodología

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se caracteriza por ser aquella que produce datos detallados que se recogen según los diálogos de las personas, los escritos o conductas. Se caracteriza también por ser inductiva, humanista, válida y veraz (Herrera, 2017).

Esta investigación implica la utilización de gran cantidad de materiales, entrevistas, experiencias, historias de vida, textos, documentación, situaciones problema y demás, donde su objetivo es la comprensión de las interrelaciones de la realidad del caso (Herrera, 2017).

Revisión documental

En este proyecto se implementa la revisión documental. Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe la caracterización de las prácticas de marketing digital en las organizaciones del sector gastronómico en América Latina.

Para realizar una revisión documental, se debe recolectar información mediante la identificación de las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; generando el objeto de estudio; construyendo premisas de partida; consolidando autores para elaborar una base teórica y relacionar trabajos con campo de estudio similares. En ese sentido, la revisión documental permite configurar un estado de arte adecuado para la investigación mediante un resumen analítico de la consolidación de los temas (Martínez, 2018).

La revisión documental se caracteriza por ser no experimental, según Hernández (2010) explica que el ser no experimental en una investigación es analizar un fenómeno existente, tal cual como se presenta en su contexto, para conocer las variables. Teniendo en cuenta esto, se pretende conocer las características de marketing digital de algunos restaurantes de los países de América Latina como: Perú, Ecuador, Chile, Guatemala y Colombia.

Instrumentos y recolección de información

Los instrumentos para recolectar información en el proyecto son:

- Repositorios institucionales principalmente de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad del Rosario, Universidad de Manizales, Repositorio Institucional CESA, Universidad Militar, Universidad Santo Tomás, Universidad Peruana Unión, Universidad de La Rioja, Universidad Libre, Universidad La Salle y Pontificia Universidad Javeriana.
- Tesis académicas de temas similares, en el documento se analizan alrededor de 22 tesis académicas.
- Artículos científicos/académicos, los cuales se escogen en revistas como Scielo y Redalyc.

Así mismo, las fuentes primarias se conocen como una fuente de primera mano, son el resultado de investigaciones, ideas y teorías fundamentadas (Maranto & González, 2015).

Se conocen como fuentes primarias en este documento:

- 7 libros de marketing digital en donde el criterio a tener en cuenta es que fueran publicados en los últimos 11 años.
- 22 tesis sobre la implementación de marketing digital o plan de marketing digital en compañía de América Latina.
- 9 artículos académicos sobre marketing digital en América Latina.

Por último, las fuentes secundarias son aquellas que se procesan de una fuente primaria, la información se puede interpretar, analizar, extraer y reorganizar (Maranto & González, 2015). En este documento como fuente secundaria sobresalen 4 artículos académicos.

Capítulo 1. Desarrollo de la gestión en marketing en América Latina en el sector gastronómico.

La denominada era digital permite conocer las costumbres, hábitos de compra, deseos de los clientes y comportamientos en los diferentes mercados. Por lo tanto, esto permite ayudar a las personas de diferentes formas. Por ejemplo, la comunicación es muy veloz, lo cual favorece la relación entre el proveedor y el cliente, también permite que la distribución de productos sea más eficiente y eficaz, siendo paralela su evolución con las redes sociales (Parreño, 2010), donde se evidencia la evolución de los consumidores, así como el desarrollo de software que facilita el manejo de la información, comunicación, transporte, distribución, acceso a los clientes, productos y demás.

Las principales características es que es de índole personal, interactivo, inmediato, sincrónico, e integrable en la estrategia global de comunicación, además de favorecer la viralidad (Rodríguez, 2011). Es una de las superiores tácticas debido a que posibilita el alcance inmediato tanto de consumidores reales, como potenciales, una de sus ventajas es que se da de forma rápida, permitiendo la estimulación multisensorial mediante palabras, sonidos, armonías musicales, imágenes estáticas y móviles. (Rojano, Roberto, 2019).

De acuerdo con el artículo del diario El País octubre 2017 comer fuera de casa es para las personas una oportunidad para compartir en familia tener algunos lujos y buscar nuevas experiencias (Colprensa, 2017).

Lo anterior expuesto muestra que los establecimientos de comida que sean capaces de brindar una vivencia diferencial a la que está en la actualidad entrarían a ser gran parte en las elecciones de compra de los clientes asimismo este artículo destaca que los individuos destinan más grande presupuesto a las comidas fuera de vivienda (Vargas A. , 2020).

El reciente auge de la tecnología ha creado una nueva era digital. El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes, el desarrollo de nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente (Kotler & Armstrong, 2007).

La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno (Kotler & Armstrong, 2007).

El plan es no sólo ser un canal de compras para consumidores y empresas, sino más bien un portal de prestación de servicios on line para empresas de construcción civil, como llevar a Internet la relación con los proveedores y los sistemas de pago. “Ésta será el área más fuerte en la generación de ingresos del portal, con integración en los sistemas de gestión empresarial”, afirma Mauricio Mansur, director de Estrutura.net (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing digital en América Latina

El negocio en Latinoamérica y el Caribe fue comúnmente impulsado por un diminuto número de organizaciones. Según las Encuestas de Organizaciones del Banco Mundial, solo en torno al 13 por ciento de las organizaciones del territorio exportan, y las que lo realizan, exportan a solo 2 o 3 mercados (Suominen, 2019).

Otras estimaciones sugieren que el porcentaje de los exportadores de cada una de las organizaciones de Latinoamérica y el Caribe es apenas el 1 por ciento. Su supervivencia como exportadores es baja: la mayor parte de las organizaciones de Latinoamérica y el Caribe que empiezan a exportar hoy, dejarán de realizarlo un año luego (Suominen, 2019).

Por cierto, la mayor parte del negocio del territorio lo producen escasas organizaciones que son bastante enormes, como los conglomerados Vale y Embraer en Brasil y los monumentales de la minería en Chile. El 5 por ciento de los primordiales exportadores han creado convencionalmente en torno al 90 por ciento de las exportaciones del territorio. La digitalización tiene el potencial de alterar dichos patrones clásicos (Suominen, 2019).

Diversos estudios presentan que el crecimiento en la utilización de Internet y la banda ancha se incrementa el negocio de bienes y servicios y la diversidad de exportaciones. Para las organizaciones, la utilización exhaustiva de Internet, integrado la utilización de tiendas online y plataformas internacionales de negocio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con precios de negocio más bajos (Suominen, 2019).

En las naciones en desarrollo, las organizaciones que venden en las plataformas de negocio electrónico globales se orientan más a la exportación en su comercio: aproximadamente, el 96 por ciento de los vendedores en plataformas globales exportan, y el 90 por ciento exportan a más de 10 mercados y obtienen el 94 por ciento de sus ingresos totales en las plataformas de las exportaciones. Se ha encontrado que los vendedores online poseen más grandes tasas de aumento en su productividad (Suominen, 2019).

Las variables utilizadas para estimar los flujos comerciales bilaterales entre los países, en particular la distancia, juegan un papel mucho menos fundamental en los flujos del comercio electrónico que en los flujos del comercio tradicional. Esto sugiere que el internet y el comercio electrónico ayudan a los clientes a conocer e interactuar con facilidad con empresas de otros países, algo que fue casi imposible en tiempos anteriores (Suominen, 2019).

¿Por qué se debería usar un plan digital para la administración del marketing? En la actualidad, las empresas poseen inmensas oportunidades en los medios digitales, a partir de una compañía de base TIC, hasta negocios clásicos. En este sentido cada una de ellas tienen la posibilidad de aprovechar las oportunidades digitales. Es de destacar que un plan digital da la dirección y unos pasos medibles respecto a cómo utilizar los medios y las técnicas para lograr la perspectiva y los respectivos fines de la compañía. De esta manera, según Suominen (2019), hay muchas causas para usar esta clase de táctica:

- La utilización de un plan digital posibilita cambiar los datos en sabiduría de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y es entendible que la información es elemental para competir en el mercado.
- Las tácticas digitales le permiten a la organización mejorar la interacción con los consumidores y ver de qué forma interactúan con la marca.
- En la actualidad, el comprador está cada vez más conformado e reportado en la utilización de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece constantemente.
- No solo es tener un producto digital, también debe tener un enfoque para lograr venderlo.

Capítulo 2. Prácticas de marketing digital utilizadas en la actualidad en América Latina en el sector gastronómico.

Al reconocer oportunidades en el sector gastronómico, se plantean estrategias de marketing digital para tener éxito en el sector a nivel digital. Cabe resaltar que los países pertenecientes a Latinoamérica que se analizarán en este proyecto son: Perú, Ecuador, Chile, Guatemala y Colombia.

Ahora bien, según Coromoto (2007), menciona que los costos son un aspecto importante que merecen ser analizados en detalle, sin embargo, no menciona relevancia con las ventas. No obstante, Montes, Velásquez, & Acero (2017), menciona que el marketing es uno de los procesos administrativos más importantes en una empresa debido a que su impacto puede definir la estabilidad de la organización, garantizando un futuro sólido en materia económica, lo que implica una relación directa con las ventas en la organización.

En ese sentido, para Vargas G. (2017), el marketing digital aparte de generar aumento en las ventas, cuenta con diferenciación e impacto en la innovación, por ende, generará una diferenciación crucial para el nuevo consumidor global, debido a que este cuenta con mayor acceso a la información.

Marketing Digital en restaurantes Colombia

Buffalo Wings Colombia

La empresa decidió entrar en el mundo digital, confiando las estrategias a la empresa global de Customer Experience Findasense, con el fin de establecer una conexión con el consumidor de Buffalo Wings y contribuir al posicionamiento del restaurante con las mejores alitas de Colombia (ACIS, 2019).

También se informa que, los retos que afronta la empresa son apertura de nuevos restaurantes, así como la consolidación y expansión de los ya existentes.

La compañía cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y página web, en donde tienen presencia con más de 90 mil seguidores, y realizan publicaciones mínimo 1 vez al día. Cuentan con promociones, fotos de sus platillos, puntos presenciales del restaurante y un

número para pedir domicilios. De igual manera, la empresa en sus redes y página web hace énfasis en que sus alitas son las mejores del país.

Esto implica que la empresa Buffalo Wings en Colombia, marcó un marketing guiado a las redes sociales, mejorando su contenido, realizando promociones, generando interacción con el cliente y adecuó sus servicios de forma tal que presta servicio presencial o si el cliente lo deseaba de manera domiciliaria.

El corral

El marketing digital de El Corral se caracteriza por las redes sociales y la página web. Es de notar que su presencia en redes sociales como Facebook ha sido notable, contando con más de 100.000 usuarios (Díaz J. , 2012).

De igual manera, esta empresa realiza concursos y sorteos, para que los clientes participen, así mismo en las redes sociales, la empresa realiza una publicación mínima al día, mostrando imágenes de los productos, nuevos platillos, descuentos, combos, precios.

Es de destacar que la empresa fijó información en sus perfiles de las diferentes redes sociales, esta información se basa en el menú, las ensaladas, desayunos, sostenibilidad de la empresa, los protocolos de bioseguridad actuales y los números de teléfono para realizar pedidos.

Lo anterior mencionado implica que la empresa El corral en cuestiones de marketing digital se basa en las redes sociales, en el contenido que genera para estas y en la página web.

Crepes and Waffles

La empresa Cuenta con página web y redes sociales, no se evidencia alguna aplicación propia de la compañía, sin embargo, cuenta con contenido guiado a más de 700 mil personas, en las redes sociales Instagram y Facebook.

La compañía, realizaba hasta el 3 de mayo de 2021 publicaciones diarias, mostrando sus platillos, algunos de los ingredientes que utilizan y un material nuevo para empacar ensaladas que ayuda al medio ambiente.

Así mismo, la empresa cuenta en sus redes sociales con un apartado que muestra su menú, los helados, waffles, almuerzos, ensaladas y brunch que ofrecen, de igual manera, mencionan las medidas de bioseguridad que implementaron por la coyuntura sanitaria de covid-19.

En cuanto al contenido de redes, más allá de publicar fotos de sus productos, la empresa tiene un apartado en donde suben videos mostrando recetas como: papa con Chili, masa de Yuca, sopa covarachia, Gazpacho, merengues, crepes, waffles, tacos y sándwiches. Allí habla una persona mostrando los ingredientes y los pasos a seguir, fijando así un video no mayor de 4 minutos.

Ahora bien, las compañías mencionadas anteriormente utilizan las redes sociales y páginas web para su estrategia de marketing digital, sin embargo, las empresas tienen en común el servicio a domicilio a través de alguna de estas plataformas: Rappi, Domicilios.com, Ifood.

Cabe resaltar que la siguiente información, son prácticas de cada uno de los restaurantes y la forma operativa para distribuir sus productos durante la pandemia.

Domicilios.com

Domicilios es la empresa que maneja un servicio de domicilio de víveres y comida en Colombia. Este consiste en brindar una plataforma online simple, práctica y sin costo adicional que permite a los usuarios ordenar delivery a restaurantes o supermercados (Domicilios.com, s.f).

Beneficios que brinda para los restaurantes:

- Nuevo canal de ventas
- Entrar a nuevos consumidores que usan periódicamente nuestra plataforma
- Hallar nuevos consumidores en tu región de entrega
- Obtener información importante sobre las preferencias de tus consumidores

Mejora del sistema de entrega a domicilio

- Gestionar las peticiones recibidas y los procesos logísticos de su compañía
- Recibir demandas simultáneas, sin perder a consumidores por líneas ocupadas
- Conseguir una más grande claridad en la comunicación con el comprador

- Costear cargos solamente en funcionalidad de las peticiones recibidas. Solamente gana la empresa si el restaurante triunfa

Listado de productos personalizado

- Dar al comprador una lista de productos actualizada y personalizada con categorías y posibilidades concretas
- Distinguir tu establecimiento destacando promociones y descuentos

El compromiso es:

- Aumentar la visibilidad de tu establecimiento por medio de una profundo inversión de Marketing
- Desarrollar tecnología de última generación de forma continua
- Brindar un equipo de atención personalizada para dar resoluciones 360°

Rappi

Rappi tiene la función de aproximar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo sitio sin tener que moverse, donde todo se puede lograr de manera instantánea (Rappi, s.f).

Ventajas para restaurantes:

- Crecimiento de ventas hasta de un 30%
- Aumenta la exposición del restaurante a un número más grande de consumidores potenciales.
- Diluye los precios fijos con las ventas extras que trae el canal de hogares.
- Aprovecha al mayor el potencial de los empleados de los aspectos de comercialización.
- Ahorra significativamente en las comisiones pagadas a los bancos en tarjetas de débito y crédito debido a que Rappi asume aquel precio en un 3%

Ifood

Esta aplicación fue desarrollada como un sistema innovador para realizar pedidos en el teléfono móvil sin complicaciones. Con acceso a varios restaurantes, con un pedido fácil de realizar y seguro (Ifood, s.f).

Ventajas:

- El restaurante puede ganar hasta un 50% más en el mes.
- ¡iFood cuenta con comerciales en televisión y en internet!, lo cual atrae nuevos clientes.
- Comisiones entre el 15% y el 23% dependiendo el plan que escoja el restaurante

Estas plataformas han apalancado el marketing digital de manera indirecta, de muchos restaurantes en Colombia, domicilios.com define beneficios para los restaurantes prometiendo un canal de ventas nuevo y conseguir visibilidad de clientes para generar un mayor número de ventas, Rappi maneja ventajas con cifras de por medio, mencionando que sus comisiones son bajas y consumidores potenciales conocerían el restaurante, por último, IFood cobra comisiones superiores a Domicilios.com y Rappi, sin embargo, menciona que las ventas podrían acaparar hasta un 50% más de ventas.

Marketing Digital Otros países

Ecuador-Asados Locos

La campaña consiste en promocionar los diferentes asados a través de las redes sociales. El comprador debería exponer una captura de pantalla de las ocupaciones (compartir la información, continuar la publicación y darle una “me gusta”) llevadas a cabo en por lo menos una de las redes sociales a medida que ejecuta su respectivo pedido. El diferenciador de esta iniciativa, es que el comprador tiene la posibilidad de triunfar una presa de pollo adicional más una bebida a su elección (Cobos, 2019).

- Capacitar al personal del RESTAURANT ROMASAG para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados
- Hacer una estrategia de publicidad y de promoción para el RESTAURANT ROMASAG con el objetivo de captar más consumidores y conseguir un más grande posicionamiento en el mercado
- Proponer una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación llamativa a los consumidores en el instante de servirse.
- Capacitar a los empleados de la organización “ROMASG”, para mejorar la atención al comprador

Ecuador-El Rincón de Coyoacán

La incursión en el marketing digital comenzó hace cuatro años, cuando los dueños del negocio decidieron crear una página web y una cuenta en Facebook (Jurado, 2018).

Página web

- Cuenta con un diseño que resulta atractivo para los clientes que la visitan, y el contenido es útil para quien quiere conocer la oferta del restaurante.

Facebook

- El contenido de las publicaciones genera interés, sin embargo, el número de seguidores aumenta en un 2% mensualmente.
- Poca interacción con clientes, apenas se registraron 43 conversaciones durante los primeros seis meses del año, en promedio 7 por mes.

Instagram

- Publicaciones desactualizadas, cuyo contenido no es promocional.

A pesar de la que la empresa implantó el marketing digital, esta no generó seguimiento continuo de las estadísticas de todos los medios digitales utilizados, la adaptación a tendencias de contenidos, la interacción directa con los seguidores, la recompensa por su fidelidad y la incursión en medios digitales que se usan con mayor frecuencia.

Perú- Vestigios Lamas

En los últimos meses el restaurant Vestigios Lamas aplicó las redes sociales las más usadas en la actualidad: Facebook e Instagram (Díaz R. , 2019).

Facebook

Vestigios Cocina Peruana, cuenta con una fan page, el cual fue desarrollado con el objetivo de poder comunicar, empero no se estableció un plan promocional prolongada ni con la era, ni objetivo concreto para alcanzarlas. Se empleaba de manera más activa y recurrente, y se posteaban las imágenes de los productos, las promociones y las ocupaciones

que se realizaban en el establecimiento. Con la era se está dejando de usar, puesto que la frecuencia, las publicaciones fueron descendiendo de manera considerable.

Instagram

Vestigios Cocina Peruana tiene una cuenta en Instagram, de las cuales, como en la cuenta de Facebook, al principio se subía contenido y se tenía a la cuenta en movimiento, con el tiempo se dejó de publicar con la misma frecuencia que antes, pues las publicaciones son cada semana o dos semanas.

Chile- Bocadoillos taiwaneses Uncle Yang

El principal objetivo de la organización es según Morales, Ruiz, & Hernández (2017), “Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca captando así nuevos clientes potenciales” (p. 67).

La estrategia va guiada a la creación de nuevos activos digitales para promocionar la marca, se dirige principalmente a los hombres y mujeres de 25 a 50 años residentes en el área de San Salvador.

Etapa 1: Creación de nuevos activos digitales

Etapa 2: Captación de seguidores

En la etapa 1, se creó la página web y se planteó el tipo de contenido que debe llevar cada plataforma web, como detalle del menú, quiénes somos, valores, misión y visión empresarial.

En la etapa 2, básicamente son las putas pagas que se realizan a través de Facebook e Instagram filtrando al tipo de cliente mencionado anteriormente.

Guatemala- Pollo campero

La empresa trabaja en beneficio al cliente, el equipo de trabajo se guía por las nuevas tecnologías e innovaciones en el mercado. Y parte fundamental de esto, es conocer todo lo que Google pone a disposición (Cobo, 2019).

Es por esto que, la finalidad de la empresa Pollo Campero es llevar la experiencia familiar, el pollo más delicioso y la tradición que todos conocen al mundo digital. Por lo cual la empresa hizo énfasis en la implementación de redes sociales, página web de la compañía y el uso de las siguientes herramientas:

- Google Keyword Planner, se utilizó para llamar la atención de los usuarios.
- Google Ads, se enfocó en guiar a los clientes potenciales a una experiencia de servicio al cliente lo más personalizada posible para el consumidor correcto.
- Google Display Ads, se utilizó para mostrar el producto y llevar la experiencia de la mesa al mundo digital.

La empresa se enfoca en la innovación como base fundamental del marketing digital. Desde una revisión de palabras clave semanal, así como monitorear con las herramientas de Google, las mejoras que se puedan realizar para mantener posicionada la plataforma de compra en línea (Cobo, 2019).

Costa Rica- Burguer King

Esta empresa se enfoca en el uso de las redes sociales fijas y en potencia, como Facebook, Instagram y tik tok, en estas realiza contenido guiado a los productos, es de destacar que se realiza de forma atractiva para el usuario.

También, empresa se caracterizó por implementar el marketing digital con influencers a través de Elías Navarro, El niño del Oxxo. Ya que la empresa utilizó el impacto mediático que tuvo un video en que se lo ve a Elías vendiendo en la tienda Oxxo.

Rápidamente esta acción creció alcanzó grandes cifras. En sólo 24 horas se duplicaron los seguidores en esta red. Luego de la publicación del video con el influencer la empresa se convirtió en tendencia en la Argentina, México, Colombia y Estados Unidos. En TikTok pasó a ser lo más visto de Burger King con más de 10,7 millones de reproducciones y uno de los reels más exitosos de Costa Rica con 2,4 millones de plays. Además, esta acción sumó 1600 seguidores en Instagram y 967 nuevos seguidores en Twitter. (Adlatina, 2021).

En ese sentido, la acción realizada por la compañía benefició en su crecimiento digital, mostrando así que el manejo correcto de las redes sociales, las estrategias y la implementación de estas, generan un impacto efectivo en la organización.

Capítulo 3 Modelos de marketing digital que generaron logros empresariales en América Latina en el sector gastronómico

En este capítulo se pretende comparar tres modelos que resaltaron de marketing digital por sus componentes y características, luego, se espera profundizar en aquel que se destacó. También, se realizará una propuesta de modelo de marketing digital adecuada para los restaurantes y su óptima implementación.

Ahora bien, la tabla 2, contiene 3 modelos, el primero denominado “E-X-I-T-O”, que cuenta con 5 pasos guiados. En primera instancia a escuchar a la audiencia, finalizando con la optimización de resultados. En segundo lugar, se encuentra el modelo denominado “Guía de estrategia de marketing digital”, que inicia con un informe del plan de marketing que se realizó anteriormente, con el fin de tener documentación para comparar, además, este finaliza con la planificación del plan de marketing para el año que se solicita. Por último, se encuentra el tercer modelo denominado “5 pasos para crear un plan de marketing digital”, el cual se basa en analizar la situación de la organización, fijar objetivos y finaliza con las acciones y control de las estrategias.

Tabla 2.

Comparación de modelos.

<p>MODELO:</p>	<p>“E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos”. Autores: Joe Kutchera, Hilda García y Alonso Fernández (Kutchera, García, & Fernández, 2014)</p>	<p>Guía de estrategia de marketing digital. Autor corporativo: Talkwalker (Talkwalker, s.f)</p>	<p>5 pasos para crear un plan de marketing digital. Autora: Ariadne Suarez (Suárez, 2014). —</p>
<p>ESTRATEGIAS:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escuche a su audiencia 2. Experimente como usuario mediante perfiles 3. Integre sus canales de comunicación 4. Transforme su audiencia en comunidades 5. Optimice los resultados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. informe sobre el plan de marketing del año pasado 2. generación de ideas 3. estrategia 4. definición de objetivos 5. planificación de plan de marketing del siguiente año 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora? — 2.- Fijación de objetivos. ¿Hacia dónde nos dirigimos? — 3.- Fijación de estrategia. ¿Cómo vamos a llegar allí? — 4.- Descripción de las tácticas que utilizaremos a través de las herramientas de comunicación — 5.- Acciones y control

<p>IDEAS GENERALES</p>	<p>Cuenta con casos de éxito en organizaciones que lo implementaron. En conclusión, es posible que los comerciantes digitales de Latinoamérica estén ignorando a los pobres porque en la actualidad las audiencias de mayores recursos son más rentables, pero eso crea una brecha en el pensamiento estratégico. Las audiencias de bajos recursos adoptan los teléfonos móviles de manera más intensa, así que estas audiencias se volverán mucho más lucrativas e importantes en el futuro. Las plataformas móviles (sitios web, aplicaciones y servicios de mensajería instantánea) necesitan diseñarse de forma más sencilla y</p>	<p>1. Define objetivos comerciales: aumenta los ingresos, recopila comentarios de los consumidores, mejora el servicio al cliente, aumenta el conocimiento de la marca, crea una estrategia de marketing futura. 2. Define los KPIs: sin ellos, no puedes medir el éxito o el fracaso de tu estrategia de marketing. 3. Canales de redes sociales: un tamaño no sirve para todos. Los tiempos pico de interacción en Twitter pueden ser diferentes a los de Facebook. 4. Escucha a tu audiencia para asegurarte de que tu contenido esté dirigido al grupo demográfico correcto y que se relacione con él. 5. Analiza las publicaciones de mayor rendimiento: considera el formato, el idioma, la imagen, la voz, el tiempo y la tasa de respuesta. 6. Defensores de la marca: supervisa tus tuits para menciones de influencers de la industria. 7. Resultados: muestra qué funciona y qué no. Presenta a tu equipo, organización, jefe: para</p>	<p>Si no eres tú quién toma la decisión de inversión, crea un resumen de una página para presentarlo a quién lo toma. Es importante que sea un resumen muy claro con dos líneas por cada parte del plan y destacando la necesidad de inversión en las áreas clave.</p>
----------------------------	--	--	--

visual para adaptarse a una audiencia bastante más grande y activa, pero que tal vez tenga un nivel de lectura mucho más bajo y carezca de experiencia en visitas a sitios web diseñados para PC. Los tiempos siguen cambiando, y es preciso estar preparado para ellos.

probar y mejorar futuras campañas de marketing en redes sociales.

Nota. Autoría propia.

En la tabla expuesta anteriormente se describen tres modelos sobre estrategias de marketing digital. El modelo número 1 se denomina “E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos” por Joe Kutchera, Hilda García y Alonso Fernándezpor, este modelo implementa cinco pasos para clarificar y establecer objetivos estratégicos, antes de, ofertar en el mercado, el primer paso es escuchar a la audiencia, donde se especifica que se debe recolectar, analizar y transformar en acciones la información; El segundo paso es la ejecución de las mismas acciones dirigidas a la organización, es decir, que se realizan experimentos antes de dirigirse al mercado, para reconocer el posible comportamiento que se tenga sobre estas acciones; el tercer paso, es integrar canales de comunicación efectivos, para que no sólo el cliente reciba el comunicado, sino también se fidelice con la compañía; el cuarto paso es transformar la audiencia en comunidades, en este punto, se le da autoridad al cliente para participar en las estrategias de la compañía, es decir qué, antes que la compañía realice acciones estratégicas, el cliente ya opino sobre dichas acciones, optimizando y clarificando los indicadores clave para los resultados; el último paso es optimizar los resultados, en este punto, es clave contar con administrativos especializados en crear los mejores indicadores para que los resultados sean específicos y detallados, y más aún, efectivos.

El segundo modelo denominado, Guía de estrategia de marketing digital por Talkwalker, propone acciones para clarificar la estrategia comercial, una de ellas es la definición de los objetivos, para ello, se establecen objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un período de tiempo definido) los cuales sirven para medir la efectividad del desarrollo, ejecución y resultados de las estrategias, basados en indicadores, informes, planificación, control, tácticas entre otros.

El tercer modelo, denominado 5 pasos para crear un plan de marketing digital por Ariadne Suarez, tiene algo parecido a los anteriores modelos, sin embargo, este se especializa un poco más en el análisis de la información, sobre las situaciones que se presentan en la ejecución de las estrategias. Para ello se fijan unos objetivos dirigidos a las acciones, que clarifican el camino correcto hacia el mercado, en este mismo punto se especifican unas tácticas a través de las herramientas de comunicación para que sea efectivo el mensaje que se quiere transmitir al cliente. Por último, este fija unos estándares de control e indicadores de resultados, es

decir, que durante la ejecución de las estrategias, se controlan errores que posiblemente no se tuvieron en cuenta y esta información se visualiza a través de los indicadores.

Consecuentemente, analizando la información en el capítulo 2 sobre los países Latinoamericanos como, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Guatemala y Costa Rica; sobre las prácticas de marketing digital de los restaurantes de cada país y describiendo anteriormente los tres modelos, se propone el siguiente modelo para el sector gastronómico en América Latina, basada en la combinación de dos modelos denominados, su estrategia de marketing digital en 5 pasos y cinco pasos para crear un plan de marketing. Este nuevo modelo tendrá los siguientes pasos y características para su implementación adecuada:

1. Escuchar a la audiencia: Generar un canal para conocer la percepción de los usuarios frente a la organización.

Es clave responder a las preguntas: ¿qué dice la audiencia acerca de su compañía?, ¿Cuáles son las palabras clave que identifican a la compañía?, ¿Cuál es la percepción de los usuarios con respecto a la comida que se prepara en la empresa?

2. Experimentar como usuario mediante perfiles: Conocer información clave del público al que se quiere llegar y crear un perfil para conocer la experiencia que tendría cualquier cliente.

Esto se realiza con el fin de entender qué necesita el cliente (si este desea un producto en específico o información adicional que no se implemente en la página y sea vital).

Conocer cómo tratar al cliente y qué contenido le gustaría a este, según las características del mismo.

Mejorar el producto, por si se evidencia inconformismo en la opinión o lo evidenciado en el perfil.

Se debe responder a las preguntas: ¿Qué desean los usuarios?, ¿Qué plataformas manejan mayormente?, ¿El producto cumple con los requerimientos que se exigen?

3. Integrar los canales de comunicación: Para lograr integrar los canales de comunicación de manera óptima, se puede:
 - a) Personalizar la comunicación con el cliente, y al tratarlo será con su nombre.

- b) Generar contenido visual llamativo
- c) Conocer los comentarios negativos que le realizan a la empresa y tratar de cambiarlo positivamente
- d) No utilizar respuestas genéricas, que son molestas para los usuarios.
- e) Cumplir con las promesas que se realizan a clientes como las promociones o descuentos.
- f) Mostrar empatía a los clientes.

4.- Fijación de la estrategia. ¿Cómo se va llegar allí?

Primero se deben fijar los objetivos o metas de la organización ¿A dónde se quiere llegar?

Luego de ello, establecer las estrategias que se implementarán acorde a los objetivos, en este punto es aconsejable la estrategia de posicionamiento del restaurante.

Se debe fijar el canal en donde se transmitirá la información, destacar las ventajas de utilizar la web en social media y email.

También, se puede hacer una campaña en medios offline para atraer a los usuarios a la web comunicando sus ventajas.

Es decir, tratar de buscar maneras de visibilizarse al público esperado, destacando el valor agregado que posee la compañía.

5.- Descripción de las tácticas que se utilizarán a través de las herramientas de comunicación

En este punto se determinan las herramientas que se utilizarán y cómo se llevará a cabo la estrategia seleccionada.

- a) Se divide el año, es decir, se realiza un cronograma con las actividades que se harán, y las campañas que implementará la empresa dependiendo la época del año.
- b) Escribir las tácticas que se implementarán al lado de cada estrategia fijando así el enfoque al que se dirigirá la organización.
- c) No repetir las descripciones que se establecieron en la estrategia.

6.- Acciones y control

Las acciones es el cómo se llevará a cabo la descripción de las estrategias y tácticas que se implementarán, esto se hará con el planteamiento de los siguientes puntos:

- a) El presupuesto que se tiene para implementar la estrategia
- b) El tiempo en que se quieren lograr las metas
- c) Responsabilidades de los colaboradores de la organización
- d) Recursos

El control, es medir periódicamente los resultados de la implementación de las estrategias en la empresa.

- a) Se pueden utilizar herramientas como Google Analytics para conocer las mediciones
- b) Realizar informes de lo que se encontró en la medición, estos informes deben tener una estructura formal.

Conclusiones

El proyecto trata sobre el tema de caracterización de las prácticas de marketing digital en las organizaciones del sector gastronómico en América Latina, en donde se definió el cómo se desarrolla la gestión en marketing en América Latina en el sector gastronómico, allí se evidencian las ventajas de internet, como la comunicación rápida, visualización del producto y servicio, y la internacionalización del producto.

También se identificó las prácticas de marketing digital en América Latina en el sector gastronómico del año 2015-2019, en ese sentido se encontró que los restaurantes utilizan mayormente las redes sociales y la página web de la empresa, allí se evidencia la importancia de las estrategias guiadas al contenido que se publica, la información que se comparte y la creatividad en que se realiza el contenido.

En esencia, los restaurantes analizados muestran un flujo de usuarios mayor a los 5 mil seguidores, su publicidad es atractiva en dichos medios y las personas interactúan con las empresas para preguntar por el servicio a domicilio y el costo de los productos para su adquisición.

Además, se evidencia que algunas empresas contrataron a terceros para el servicio de entrega de domicilios como Rappi, Domicilios.com y Ifood, con el fin de ampliar el número de usuarios. Es de entender que, dichas plataformas cobran un porcentaje de comisión por domicilio, sin embargo, garantizan beneficios atractivos para el restaurante.

Por último, se determinó 3 modelos de marketing en América Latina que garantizaron la estabilidad en las ventas de las organizaciones en el sector gastronómico del año 2015-2019, los cuales son, “E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos”. Autores: Joe Kutchera, Hilda García y Alonso Fernández, Guía de estrategia de marketing digital. Autor corporativo: Talkwalker y 5 pasos para crear un plan de marketing digital. Autora: Ariadne Suarez.

En ese sentido, sobresalió el modelo denominado Éxito, por los casos efectivos de empresas que implementaron las estrategias y tuvieron resultados agradables, también por la construcción de pasos que se enfocan en la atención al usuario y la experiencia de este frente a la compañía.

Finalmente se propone un modelo que integra la combinación del modelo éxito: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos y el modelo 5 pasos para crear un plan de marketing digital.

El modelo cuenta con 6 pasos y con la descripción de cómo se debe implementar en el restaurante, dando paso a un modelo que pueden implementar las empresas del sector gastronómico colombiano si bien están incursionando en el marketing digital o si cuentan con dificultades y desean establecer estrategias para posicionar la marca.

Recomendaciones

Los restaurantes que no tengan estrategias de marketing digital, pueden implementar el modelo propuesto de 6 pasos, que cuenta con la descripción necesaria para poder implementar las estrategias, además, sobresale por combinar 2 modelos destacados que cuentan con pasos estratégicos útiles.

Para que este modelo funcione se requieren de recursos como, personal que conozca sobre el uso de redes sociales, aplicaciones y páginas web, también personal encargado en realizar el contenido de las plataformas de manera llamativa al usuario, números de teléfono adaptados para atención al cliente y domicilios, domiciliarios disponibles para llevar los pedidos, atención personalizada en redes sociales y plataformas web, por último, enfocar a las áreas de la empresa en la satisfacción de los clientes en todos los servicios y productos que se ofrezcan.

Así mismo, la empresa que desee aplicar el modelo debe poner atención principalmente en un punto como las redes sociales, debido a que estas se han dinamizado de manera exponencial, permitiendo así una mayor visibilidad y captación de clientes, mediante promoción y publicidad a un público que cada vez más utiliza estos medios para comunicarse y adquirir productos.

Referencias

- ACIS. (2019). *Buffalo Wings apuesta por su presencia digital de la mano de Findasense*. Obtenido de <https://www.acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/buffalo-wings-apuesta-por-su-presencia-digital-de-la-mano-de-findasense>
- Adlatina. (2021). *Nuevo: Tienda Creativa y Burger King Costa Rica sumaron millones de seguidores con Elías*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-tienda-creativa-y-burger-king-costa-rica-sumaron-millones-de-seguidores-con-el%C3%ADas>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Botero, J. (2018). *Diseño de un plan para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Common Bird, en el buscador Google 2017*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10449/T08119.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Botero, I., & Londoño, R. (2018). *Análisis de la situación actual de marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales*. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3692/Londo%C3%B1o_Vel%C3%A9z_Ricardo_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bravo, J., Hernández, D., Hernández, J., & Urrea, M. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para Viteri Cervecería Artesanal*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30793/UrreaMelo-Marilyn-2020-1.pdf?sequence=1>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Campos, C., Liévano, C., & Moreno, M. (2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico*. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/TG00795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital, Mide, analiza y mejora*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fm56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=LIBRO+DE+marketing+digital+&ots=mASTq-rkkp&sig=d52FjoNsoVCaHzzhdZpVrLAa3SQ#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20marketing%20digital&f=true>

Cobo, J. (2019). *Pollo Campero: 1er Caso de Éxito de Google Partner Guatemala*. Obtenido de <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/google-partner-guatemala/>

Cobos, J. (2019). *Marketing Digital en restaurantes Ecuador*. Obtenido de documento web: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2362/1/T-UIDE-0007.pdf>

Coromoto, M. (2007). *Los Costos del Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf>

DANE. (2019). *Encuesta Mensual de Servicios (EMS)*. Obtenido de Documento web: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_febrero_19.pdf

Daza, E. (2015). *Marketing digital: Una estrategia competitiva en Barcelona Activa*. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3350/Dazaedwin2015.pdf?sequence=1>

Díaz, F., & Toro, A. (2020). *SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia*. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Díaz, J. (2012). *Claves del éxito de Hamburguesas «El Corral»*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/claves-del-exito-de-hamburguesas-el-corral.html>

Díaz, P. (2020). *Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37032/DiazDiazPaolaAndrea%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domicilios.com. (s.f). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://domicilios.com/about/beneficios-restaurantes>

Falah, V. (2018). *El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2072/TG00876.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Garrido, A., & Padillo, A. (2010). *El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3661907.pdf>

Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Grupo Bancolombia. (2020). *Proyecciones económicas para Colombia en 2020*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/proyecciones-economicas-colombia-2020> Web:

Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herrera, J. (2017). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Ifood. (s.f). *¿Cómo funciona iFood?* Obtenido de <https://www.ifood.com.co/quienes-somos>

- Iño, W. (2018). *Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521971>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación, elementos básicos para la investigación clínica*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Jurado, N. (2018). *Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurante: "El rincón de Coyoacán"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15637/TRABAJO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Obtenido de <https://joekutchera.com/e-x-i-t-o/>
- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de información*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martínez, L. (2018). *Revisión documental de los artículos sobre el conocimiento escolar de la enseñanza de las ciencias naturales en las publicaciones del IDEP (2007-2015)*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14962/MartinezOsorioLuisMiguel2018.pdf?sequence=1>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

- MinComercio. (2020). *En 2019, inversión en comercio, hoteles y restaurantes creció 85,7 %*. Obtenido de Web: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%20C3%8DCU%20LO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Morales, N. (2016). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. Obtenido de <https://karenpulido.jimdofree.com/app/download/9548087969/Investigaci%C3%B3n+Exploratoria.pdf?t=1545253266>
- Morales, Y., Ruiz, J., & Hernández, M. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. caso practico: restaurante “bocadillos taiwaneses uncle yang”*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926/1/trabajo-version-final.pdf>
- Orozco, N. (2020). *Estrategias de Marketing digital de las MyPymes en el ámbito de la pandemia por COVID19 en el Municipio de Arauca: ¿salvación o caso perdido?* Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33408/1/2020_estartegias_marketing_digital.pdf
- Pérez, D., & Bello, Y. (2018). *Análisis del uso del marketing promocional dentro de la iniciativa clúster de gastronomía de la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2579&context=administracion_de_empresas
- Rappi. (s.f). *Ventajas de tener tu restaurante en Rappi*. Obtenido de <https://blog.rappi.com/ventajas-de-tener-tu-restaurante-en-rappi/>

- Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Riaño, J., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Obtenido de Documento web: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>
- Rojano, R. (2019). *Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”*. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano_Zuluaga_Roberto_Jos%C3%A9_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojano, Roberto. (2019). *Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”*. Obtenido de Documento web: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano_Zuluaga_Roberto_Jos%C3%A9_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2009). *La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros Intangible Capital*. Obtenido de Libro web: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54912879006.pdf>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=LIBRO+DE+marketing+digital+&ots=STdte6OiS8&sig=gWZY7OiZphQrsHCHXFaeZ9plQmE#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20marketing%20digital&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=LIBRO+marketing+digital+en+restaurantes&ots=KIhGNp50tY&sig=qS4ohNFkJmTOT6AZQo69EMBdkOE#v=onepage&q&f=false>

- Senso, J., & de la Rosa, A. (2003). *El concepto de metadato. Algo más que descripción de recursos electrónicos*. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/ci/v32n2/17038.pdf>
- Suárez, A. (2014). *5 pasos para crear un plan de marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/37026171/5_pasos_para_crear_un_pland_e_marketing
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Talkwalker. (s.f). *Guía de Estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia_estrategia_mkt_digital.pdf
- Tripadvisor. (2020). *Restaurantes cerca de Barrio La Candelaria*. Obtenido de Web: https://www.tripadvisor.co/RestaurantsNear-g294074-d550644-Barrio_La_Candelaria-Bogota.html
- Vargas, A. (2020). *Plan de marketing digital para el restaurante temático Kurgen*. Obtenido de Documento web: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2C%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Wilcock, M. (s.f). *Marketing de contenidos*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf