

PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE AREPA Y
PARILLA PARA EL AÑO 2022

JUAN DAVID LÓPEZ GUAPACHA
OLMER ALEJANDRO MUÑOZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CALI
SANTIAGO DE CALI
2021

PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE AREPA Y
PARILLA PARA EL AÑO 2022.

JUAN DAVID LÓPEZ GUAPACHA
OLMER ALEJANDRO MUÑOZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas
Director: CRISTIAN BEDOYA DORADO
Msc en Psicología

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CALI
SANTIAGO DE CALI
2021

Tabla de contenido

0. INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.1 Antecedentes	11
1.1.2. Formulación del problema	17
1.1.3. Pregunta de investigación.....	20
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Tipo de investigación.....	22
1.4.2. Técnicas de recolección de la información	23
1.4.3. Análisis de la información	24
2. MARCO DE REFERENCIA.....	25
2.1. MARCO CONTEXTUAL	25
2.1.1. Historia del restaurante.	25
2.1.2. Principios Fundamentales de la Ética en la Empresa.	27
2.1.3. Certificaciones.	29
2.2. MARCO LEGAL	29
2.2.1. Marketing digital.	37
2.3 MARCO TEÓRICO	38
2.3.1. Tipos de marketing.	42
2.3.2. ¿Qué es un plan anual de marketing digital?	48
2.4. EMBUDO DE VENTAS.....	49
2.5 MODELO DE NEGOCIOS DESDE LA METODOLOGÍA DEL BUSINESS MODEL CANVAS DE ALEX OSTERWALDER.	50
3. PLAN DE MARKETING DIGITAL	52
3.1 ANÁLISIS INTERNO DEL RESTAURANTE QUE HA ENFRENTADO EL RESTAURANTE AREPA Y PARILLA CON LA APARICIÓN DE LA PANDEMIA	52
3.1.1. Descripción de la empresa y planeación estratégica	52
3.1.2. Situación actual	52
3.1.3. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento y productos del menú.	54
3.2 ANÁLISIS EXTERNO DEL RESTAURANTE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	55
3.2.1. Competidores.....	55

3.3 ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS QUE HA IMPLEMENTADO EL RESTAURANTE PARA ENFRENTAR LOS PROBLEMAS DERIVADOS DE LA PANDEMIA.	64
3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	66
3.4.1. Diseñar estrategias de marketing digital que se puedan implementar en el restaurante y definir cómo funcionarían.	69
3.4.2. Vender.	82
4. CONCLUSIONES	85
5. RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXO	93

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Nomograma Sanitario de Alimentos y Bebidas	30
Tabla 2. Normograma Sanitario de Alimentos y Bebidas	31
Tabla 3. Definiciones de Marketing Digital	38
Tabla 4. Indicadores	83
Tabla 5. Presupuesto.....	84
Tabla 6. Cronograma de marketing digital 2022	84

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama restaurante AREPA Y PARRILLA	27
Figura 2. Resolución 2674 de 2013.....	32
Figura 3. Personal manipulador de alimentos	33
Figura 4. Condiciones específicas del área de preparación de alimentos	35
Figura 5. Operación de preparación y servido de alimentos	36
Figura 6. Optimización para motores de búsqueda.....	43
Figura 7. Estrategia Inbound	44
Figura 8. Automation.....	45
Figura 9. Estrategia de comunicación	45
Figura 10. Redes sociales	46
Figura 11. Marketing conversacional.....	48
Figura 12. Modelo de negocios	51
Figura 13. Empresa objeto de estudio, Arepa y Parrilla	54
Figura 14. Geolocalización de competidores	56
Figura 15. Competidor 1, Maizes Arepería. Poner en vertical.	57
Figura 16. Competidor 2, Arepas y Algo Más	58
Figura 17. Empresa 3, El Arepazo	59
Figura 18. Empresa 4, Arepería Colón	60
Figura 19. Empresa 5, Malaika Arepería.....	61
Figura 20. Empresa 6, Arepas Rellenas	62
Figura 21. Empresa 7, Arepería la Mona	63

Figura 22. Estrategias según la matriz DOFA.....	65
Figura 23. Estrategias según la matriz DOFA.....	66
Figura 24. Objetivos de marketing.....	67
Figura 25. Proyección de los objetivos del embudo (ventas, visitas, leads, etc.).....	67
Figura 26. Seguimiento de objetivos	68
Figura 27. Estrategias para lograr los objetivos de marketing	69
Figura 28. Página Web	70
Figura 29. Ejemplo Pagina Web.....	70
Figura 30. Redes sociales	72
Figura 31. Presupuesto Facebook.....	73
Figura 32. Medios de pago.....	75
Figura 33. Folletos ejemplo	75
Figura 34. Cupón de descuento	76
Figura 35. Chatbots.....	77
Figura 36. Marketing por correo electrónico	78
Figura 37. Buscar app Rappi.....	79
Figura 38. Instalar Rappi	80
Figura 39. Seleccionar abrir	80
Figura 40. Crear usuario y contraseña	81
Figura 41. Ejemplo publicidad con Rappi.....	82

RESUMEN

A Continuación, se presenta una propuesta de la modalidad asesoría basado en el plan de marketing con enfoque en un plan anual de marketing digital para el restaurante AREPA Y PARRILLA para el año 2022 ubicado en la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali.

Tuvo como objetivo identificar fortalezas y debilidades de la empresa AREPA Y PARRILLA como un negocio de comidas preparadas a la mesa donde se analizó la percepción por el mercado, su participación en el mismo, además que se hizo la identificación de sus competidores directos y sobre todo el uso de las herramientas tecnológicas para enfrentar nuevos espacios competitivos entre otros.

Todo se inicia, identificando la problemática que se presentó a raíz de la pandemia, además teniendo en cuenta ¿Qué es? ¿A qué se dedica? ¿Qué comercializa?, su historia, funcionamiento y más.

Es importante que se tenga en cuenta, que este plan tuvo como punto de inicio la problemática presentada por parte del modelo de negocio del restaurante adicional a todo esto la afectación que dejó la pandemia no solo a este sino a toda la actividad económica del mundo, del país y de la región. Enfocados en ese punto y teniendo en cuenta enfoques en marketing digital, por lo que se desencadenaron datos y análisis de mercado, herramientas para la recolección de datos y posteriores análisis, presentación de propuestas por medio de estrategias de marketing digital las que se basaron en las oportunidades encontradas y presentación final de las actividades y presupuestos. El diseño de las estrategias se basó en el análisis de las estrategias que había implementado el restaurante para enfrentar los problemas derivados de la pandemia.

Palabras clave. Modalidad asesoría, fortalezas, debilidades, percepción, problemática, marketing digital.

ABSTRACT

Next, a proposal for the advisory modality is presented based on the marketing plan with a focus on an annual digital marketing plan for the AREPA Y PARILLA restaurant for the year 2022 located in commune 10 of the city of Santiago de Cali.

Its objective was to identify strengths and weaknesses of AREPA Y PARRILLA as a food business where the perception by the market, its participation in it, was analyzed, in addition to the identification of its direct competitors, among others.

Everything starts, identifying the problem that arose as a result of the pandemic, also taking into account what is it? What do you work on? What does it sell? its history, operation and more.

It is important to bear in mind that this plan had as its starting point the problems presented by the restaurant business model, in addition to all this, the impact that the pandemic left not only on it but on all economic activity in the world of country and region. Focused on that point and taking into account approaches in digital marketing, for which data and market analysis were triggered, tools for data collection and subsequent analysis, presentation of proposals through digital marketing strategies which were based on the opportunities found and final presentation of the activities and budgets. The design of the strategies was based on the analysis of the strategies that the restaurant had implemented to face the problems derived from the pandemic.

Keywords. Consulting modality, strengths, weaknesses, perception, problems, digital marketing.

0. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido evolución de manera integral en el concepto teórico del marketing digital convirtiéndose en un nuevo método para establecer negociaciones sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional (Selman, 2017). Probablemente se está familiarizado con el concepto de marketing o mercadeo, en el que la organización despliega estrategias para la satisfacción de sus necesidades. Esto se debe a que en el mundo el cambio es constante y su evolución suscitó el auge del comercio electrónico lo que produce en la mayoría de las personas cambio en sus métodos de compra y hábitos de consumo; de ahí que los mercados tradicionales se ven en la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing o introducir novedosas ideas en sus productos con lo que podrán competir bajo un nuevo sistema.

El marketing digital no es más que todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que los usuarios de los sitios concreten su visita tomando acciones que han sido planeadas de antemano. Esto va mucho más allá de formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conocen integrando estrategias y diversas técnicas pensadas de manera única para el mundo digital. Las estrategias digitales se caracterizan en dos aspectos fundamentales la personalización y la masividad. Lo que permite crear perfiles detallados en usuarios con gustos, intereses, búsqueda y compra, así de esta forma queda más cómodo y fácil conseguir buen volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional (Macia, 2018).

Esta asesoría se trata de la propuesta de un plan anual de marketing digital para el restaurante AREPA Y PARILLA para el año 2022, el cual se vio afectado por la reciente crisis a la que se le llamo la COVID 19. afectando el bienestar desde los hogares a nivel mundial con efectos negativos en mercados laborales y aumento en las tasas de desempleo, de igual manera la disminución en la actividad económica del país lo cual afecta las proyecciones de crecimiento. Para el desarrollo de la asesoría se mostrarán los antecedentes frente a la pandemia, es decir, investigaciones científicas que se han realizado con anterioridad y con base a esto se busca hallar perspectivas que afectan al consumidor en tiempos de crisis y más en una como esta que no ha terminado presentar la calidad del servicio en compras online, se realizó una entrevista a los propietarios del restaurante que sirvió de base para la entrega de las estrategias que se van a manejar, la contextualización del marco teórico, diseño metodológico, las conclusiones del desarrollo de asesoría después de haber desarrollado las estrategias de marketing a aplicar surgen del desarrollo de la matriz DOFA, alcanzando los objetivos propuestos para que el negocio tenga mayor calidad en el servicio prestado desde plataformas digitales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes

A finales de diciembre de 2019, un médico de la ciudad de Wuhan, China, informó al mundo acerca del descubrimiento que hizo sobre una nueva cepa de virus, alertando los riesgos que se corrían por una nueva pandemia. Días después de haber promulgado la noticia el médico fallece, lo que dio a entender que poco a poco se desbordaría una etapa de contagios de un nuevo coronavirus (Murueta, 2020). El gobierno chino tomó la decisión de construir un hospital especializado para la atención de enfermos contagiados por el nuevo virus, debiendo ser terminado y equipado en un plazo de 10 días, en el que se incluyó el uso de aparatos de respiración mecánica (Murueta, 2020), de forma simultánea se estableció confinamiento en las casas con lo que se pretendía disminuir y detener la tasa de propagación de la enfermedad, la cual se denominó la COVID 19, definida como abreviatura del coronavirus (enfermedad del coronavirus del año 2019) (Murueta, 2020).

Según Wang et al, (2020) la COVID 19 es un virus que se propaga a través de las gotas de saliva o las secreciones nasales producidas por los estornudos de las personas infectadas. Se estima que el virus ha causado alrededor de tres millones de muertes a nivel mundial, más de 140 millones de infectados y 80 millones de personas se han recuperado (Wang et al, 2020).

El descubrimiento realizado se dio gracias a que un grupo de pacientes se presentó a diferentes hospitales de Wuhan, siendo diagnosticados con una neumonía de origen desconocido. La mayoría de los pacientes se vincularon epidemiológicamente a un mercado de alta demanda de pescados, mariscos y animales vivos y no procesados en la provincia de Hubei (Bogoch et al, 2020). (Stratton & Tang, 2020).

El tráfico de animales y la producción intensiva de animales domésticos sin respetar el bienestar humano, provocó deficiencia en las medidas de bioseguridad como el control del medioambiente, responsable por la propagación de los agentes patógenos en mercados de alimentos y permitió así la transmisión del virus entre animales y de animales hacia los humanos (Woo, Yuen, & Cheng, 2020). La enfermedad transmitida por animales es conocida con el término de zoonosis (Andersen et al, 2020).

El virus fue reportado entre el 18 y el 29 de diciembre de 2019, con cinco casos que requirieron hospitalización y de los cuales uno falleció (Toit, 2020) (Ren et al, 2020). Los pacientes aseguraron haber estado en un mercado de alimentos en la provincia de Hubei en Wuhan (Bogoch et al, 2020) (Stratton & Tang, 2020). Ya para el primero de enero del 2020, el mercado de Wuhan había sido cerrado sin haberse determinado con exactitud si el virus se transmitía de persona a persona (Organización mundial de la salud, 2019).

Villasante (2020), describe el conocimiento sobre la nueva pandemia que se venía propagando en el mundo entero desde diciembre del 2019, la cual se trataba de un nuevo coronavirus definido con el apelativo de SARS [Síndrome respiratorio agudo severo] CoV-2, responsable de la enfermedad pulmonar de la COVID 19, destaca al pale antropólogo, Picq, (2020), quien afirma que "la Covid-19 ha surgido en el corazón de una civilización que desprecia la naturaleza". (p.27)

A partir del 18 y el 29 de diciembre de 2019, la OMS se dedicó casi en su totalidad a hacer el seguimiento respectivo de la enfermedad y a reportar continuamente a los medios y a través de su página web los diferentes hallazgos que realizaba en sus investigaciones. Durante los primeros días de enero del año 2020, la OMS puso en marcha algunas estrategias para intentar contrarrestar la propagación del virus (Organización mundial de la salud, 2019). La OMS recomienda que la forma más eficaz de protegerse es vacunarse cada año, sobre todo las personas con mayor riesgo de sufrir complicaciones graves de la enfermedad y los trabajadores sanitarios (Organización mundial de la salud, 2019).

Además de lo anterior recomienda estas dos estrategias textuales:

Fortalecer las capacidades nacionales de vigilancia y respuesta, de prevención y tratamiento y de preparación. Para lograrlo, cada país debe elaborar un programa específico adaptado a sus necesidades que contribuya a la preparación nacional y mundial y a la seguridad sanitaria.

Elaborar mejores instrumentos de alcance mundial para prevenir, detectar, controlar y tratar la gripe, como vacunas, antivíricos y tratamientos más eficaces, con el fin de garantizar que todos los países tengan acceso a ellos (Organización mundial de la salud, 2019).

Los gobiernos del mundo optaron por implementar una serie de medidas estrictas para evitar la propagación del virus, gracias a las recomendaciones de la OMS, entre las cuales se encuentran el establecimiento de periodos de cuarentenas prolongadas, la prohibición de aglomeraciones de personas en áreas públicas o privadas y el uso permanente de tapabocas y otros implementos de uso médico.

Además, los países con estrategias efectivas como pruebas, rastreos y confinamientos, por ejemplo, Corea del sur y Japón, en Asia, lograron superar la

crisis y detener ágilmente la propagación del virus. Sin embargo, en Alemania, Italia, España y otros países en Europa se vieron nuevos picos en las infecciones después que se normalizaran las restricciones (Ontiveros, 2020).

Ontiveros (2020), afirmó que en Europa se presentarían varias olas de contagio y que la Unión Europea debía estar preparada con su equipo de respuesta para afrontar la crisis sanitaria que se produciría por los picos de la COVID 19. Ante la inminente llegada de estas olas de contagio, la clave para proteger a la mayor cantidad de personas posible era tratar de anticipar tales acontecimientos determinando cuando ocurrirían. Ante esto, la OMS supone que la COVID 19 pudo haber llegado para quedarse y que mantenerla bajo control necesita de un esfuerzo masivo (Ontiveros, 2020).

Entretanto, en América Latina, el país que descubre el primer caso de la COVID 19, fue Brasil, cuando el Ministerio de Salud confirmó que un hombre, del cual no fue revelada su identidad, viajó a Lombardía al Norte de Italia el 09 de febrero de 2020, y regresó al país el 26 de febrero de 2020, se descubrió que había sido infectado con la COVID 19, por lo que se convirtió en el primer caso detectado en este continente, (BBC News Mundo, 2020).

Progresivamente durante febrero y marzo del 2020, todos los países latinoamericanos fueron registrando sus primeros casos de la enfermedad: Argentina fue el primer país en registrar una muerte debido a la COVID 19, el 7 de marzo del 2020, fue un hombre de 64 años (BBC News Mundo, 2020).

La mayoría de los primeros casos identificados concordaban en haber estado recientemente en países europeos como Italia o España o en países asiáticos, por lo que una de las primeras medidas adoptadas en común por todos los países de Latinoamérica y casi inmediatamente después de ser diagnosticado el primer caso de la COVID 19 en cada país, fue el cierre de las fronteras aéreas, terrestres y marítimas imposibilitando todo tipo de viaje de carácter internacional, en cualquier medio de transporte (embarcaciones, cruceros, vehículos, vuelos, etc) (BBC News Mundo, 2020).

A medida que los contagios se incrementaban en la región se impusieron cada vez más medidas de prevención, siendo estas precisamente uno de los principales factores que propiciaron la propagación de la COVID 19 en Latinoamérica, ya que estas medidas adoptadas por los respectivos gobiernos de cada país, no fueron contextualizadas ni planificadas acorde a su realidad, debido a esto, estrategias como el confinamiento social obligatorio que funcionaron en otros países no fueron sostenibles en largos periodos de tiempo, esto hizo que los confinamientos fueran alternados con frecuencia, lo que redujo potencialmente la eficacia de esta medida (BBC News Mundo, 2020).

En el contexto colombiano a comienzos del 2020 ya los rumores y las noticias

llegadas desde Asia y Europa alertaban no solo al gobierno e instituciones, sino también a la ciudadanía en general quienes veían con preocupación una inminente llegada de la COVID 19 al país imaginando muchas consecuencias, pero sin

siquiera poder darle una dimensión real al problema sanitario que se produciría algunos meses más adelante (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

En Colombia, de acuerdo con el Ministerio de Salud y Protección Social (2020), el 06 de marzo de 2020 en la ciudad de Bogotá se confirma el primer caso de la COVID 19, luego de practicar exámenes a una paciente de 19 años. Debido a esto, se estableció un plan de respuesta para frenar el ingreso del coronavirus a Colombia, junto con los dirigentes de las principales organizaciones de salud del país como los secretarios de salud, EPS, IPS, aseguradoras y agremiaciones.

Por lo que todos los territorios a nivel nacional debieron a partir de ese momento activar planes de contingencia que les permitieran afrontar este reto de la salud a nivel mundial (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Por ello se designó al Ministerio de Salud y Protección Social a que mantuviera comunicado al país sobre los casos confirmados. De acuerdo con las recomendaciones de la OMS, en el país se iniciaron las fases de preparación para enfrentar este reto de la llegada de la COVID 19, las cuales se desarrollaron desde el comité central de emergencias, con campañas de autocuidado por parte de la ciudadanía teniendo como base el lavado de manos y el uso del tapabocas obligatorio (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

El contexto económico general de los establecimientos de comercio en Colombia y en el mundo fue influenciado por esta serie de circunstancias externas que han impactado directamente en el consumo de sus productos, la forma de distribuirlos y la manera de relacionarse directamente con sus clientes.

La COVID 19, ha generado una situación grave poniendo en peligro la vida de la humanidad, además ha afectado en gran medida la economía del país, uno de los sectores más golpeados ha sido el de los restaurantes, los cuales se vieron obligados a cerrar sus puertas a causa del impacto de la crisis sanitaria que desató la propagación del coronavirus.

La Revista Semana (2020), señala: “La crisis del coronavirus tiene a la economía colombiana en emergencia. Se requiere pensar en fórmulas rápidas y drásticas para evitar un colapso”. (p.7). El gobierno debía tomar las medidas necesarias y convenientes para contener la propagación de la COVID 19 y a su vez contrarrestar la afectación de la económica generada por la pandemia, entendiendo que era un reto de grandes proporciones al que pocas veces los países en la era moderna habían tenido que afrontar y donde las decisiones tomadas tendrían efectos colaterales en mayor o menor proporción en la economía y la salud.

Para Castillo (2020), la COVID 19, se ha extendido por todo el planeta, teniendo afectación en casi todos los países del mundo. Por su parte Leal (2020), describe la afectación que ha tenido de manera directa al propagarse la COVID 19, y las medidas de aislamiento obligatorio que fueron decretadas.

Ningún analista o medio pronosticaba que la economía colombiana fuera tan afectada debido a la COVID 19, muestra de lo sucedido es el resultado económico que mostró en el primer trimestre del 2020, en donde en tan solo seis días de la cuarentena nacional y once días del aislamiento obligatorio en la ciudad de Bogotá durante el mes de marzo de 2020, fueron suficientes para lograr que la economía decreciera del 4.1%, según el DANE potencialmente al 1.1% (Leal, 2020).

Según Fernández (2020), las medidas de aislamiento con las que el país enfrentaría el contagio de la COVID 19, durante las dos etapas de la cuarentena que se habían presentado; una el 24 de marzo de 2020 y la otra el 27 de abril del 2020 y las que se registraron posteriormente, hicieron que, según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) el cual es el ente que realiza cada año el balance final económico del país y un ejercicio de perspectivas para el año que sigue, se calificara al 2020 cómo el año más difícil de registrar y entender lo sucedido en el contexto económico del país en toda su historia, cuando no se había pensado en la proyección de perspectivas.

Según el Ministerio de Salud y Protección Social (2020), el 23 de marzo del 2020 en los establecimientos de alimentos, bebidas y medicamentos tales como supermercados, restaurantes, tiendas, plazoletas de comida, panaderías, carnicerías, plazas de mercado, plantas de producción, droguerías, etc. Se les impartieron lineamientos para evitar el aumento de los contagios por la propagación de la COVID-19.

De igual manera se brindó asesoría oportuna a la población de manera general sobre las precauciones que se deben tomar para evitar el contagio de la COVID 19, con lo que se destacó que a partir de ese momento quedaban suspendidas las degustaciones en supermercados debiendo fortalecer acciones de aseo y desinfección permanente de los puntos de venta y pago, zonas comunes, carros, canastillas del mercado, góndolas, pasamanos, entre otras superficies y sitios de alta afluencia de público y clientes.

El Ministerio de Salud y Protección Social (2020) tomó medidas para restaurantes y servicios de alimentación (incluyendo establecimientos ubicados en plazoletas de comidas), garantizando la limpieza adecuada de los utensilios de cocina, con sustancias recomendadas como hipoclorito, amonio cuaternario, ácido per acético, ácido láctico, entre otros.

También se debe supervisar frecuentemente el lavado de manos, que se adquieran hábitos de higiene y que se haga uso adecuado de la dotación y elementos de

protección de todo el personal, incluidos quienes realizan entregas a domicilio extremar la limpieza y desinfección de los contenedores y vehículos donde se transportan los alimentos entregados a domicilio (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

Haciendo uso de elementos como películas plásticas, papel aluminio, tapas, vitrinas, entre otros; se debe garantizar una eficiente protección de los alimentos durante todo el tiempo de la exhibición. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), el contacto y manipulación directa debe ser el mínimo posible por parte de los consumidores y clientes a los alimentos que se encuentran en los autoservicios y ampliar los espacios de atención para evitar aglomeración durante el servicio.

Según el Ministerio de Salud y Protección Social, los trabajadores deben garantizar que las áreas donde se preparen sirven y consumen los alimentos tengan una permanente ventilación dando espacios de tiempo entre cada servicio para que el aire pueda circular dejando abiertas las ventanas de los salones y comedores para que sea más efectivo. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

El personal a cargo debe realizar una limpieza profunda desinfectando todas las superficies, incluyendo máquinas dispensadoras, pomos de puertas, mostradores, sillas y en general cualquier superficie y artículo utilizado. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

El personal del restaurante debe estar atento para que los clientes sigan los protocolos como el lavado de manos antes del consumo de los alimentos o antes de ingresar al establecimiento, el restaurante también debe contar con avisos alusivos a acatar las medidas de bioseguridad y disponer de las condiciones y elementos para esta práctica (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Además, sugiere a los establecimientos el uso de desinfectantes de ambiente y aplicación frecuente, siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas, en áreas de preparación, servido y consumo de los alimentos.

Evitar las aglomeraciones es muy importante, por lo tanto, se debe respetar al máximo la capacidad prevista del espacio para atender a los clientes, evitando altas concentraciones en cada sitio donde no se sobrepase las 50 personas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Se sugiere además al establecimiento promover la venta de los alimentos para llevar, en vez de consumirlos directamente en el sitio (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

Para lugares como centros comerciales, grandes superficies y plazas de mercado con plazoletas de comida, los administradores serán responsables de garantizar la realización de los protocolos de limpieza. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Mantener los protocolos es vital para poder seguir operando y así garantizar que se provean alimentos seguros a los clientes que los requieran (Revista Semana, 2020).

En abril 02 de 2020 se empezó a registrar la crisis de los restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que comercializan comidas preparadas, los cuales emplean aproximadamente 1,5 millones de personas y cuya facturación suma \$37 billones de pesos al año. Su capacidad de adaptación sería clave para su supervivencia en el aislamiento social. Según la Revista semana (2020), el sector de Food service, conocido como el servicio de venta de comida preparada, genera 1.5 millones de empleos en Colombia y ha sido uno de los más golpeados con las medidas de aislamiento social derivados de la emergencia sanitaria y con los cambios en los hábitos de los consumidores que implican por ejemplo la reducción del consumo de comidas fuera de casa.

En el análisis realizado por Objetivo de Consultoría Latinoamericana (OCL), compañía con más de 10 años de medición en el canal Food service, en el que se incluyeron restaurantes, cafeterías y locales de comidas rápidas, que representan \$37 billones en ventas al año, cifra muy cercana a todas las ventas que realizaron los supermercados en el país en el año 2020, estas ventas del Food service, en su mayoría ocurren de manera presencial, aunque se han desarrollado grandes plataformas para el domicilio, siendo este un canal que depende de la movilización diaria y de la labor continua como es su dinámica de ingresos. (Revista semana, 2020)

1.1.2. Formulación del problema

El restaurante AREPA Y PARILLA, es una empresa familiar del sector comercial de alimentos, dedicada al expendio a la mesa de comidas preparadas, su producto principal son arepas en diversas presentaciones, teniendo como especialidad la arepa rellena de carne, pollo y chicharrón incluyendo una única e innovadora arepa empanada, las que han sido las favoritas entre sus clientes por más de 15 años. La calidad de los ingredientes, como la carne, pollo y maíz utilizados, así como su sabor natural libre de productos químicos y condimentos fuertes, han sido el principal factor diferenciador que ha permitido que el restaurante se mantenga frente a sus competidores.

El restaurante se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali (Valle), e inicio sus operaciones en el año 2005, fue fundado por la Sra. Luz Mery Guapacha y el Sr. Fabio López quienes han dirigido la empresa familiar durante toda su operación, en el comienzo, ellos eran los encargados de realizar todas las funciones del restaurante, actualmente cuentan con 5 empleados y se ha logrado consolidar como uno de los referentes gastronómicos para los comensales del sector de la comuna 10.

Tradicionalmente la mayor parte de las ventas del restaurante han sido través de su local comercial, de allí surgen casi el 70% de éstas, el otro 30% se da gracias a los pedidos y domicilios. Las ventas por redes sociales, en este caso, son esporádicas

ya que no es un canal que cuente con mucha actividad actualmente, debido a que no hay nadie encargado en el momento.

Debido a la crisis económica y social generada por la pandemia de la COVID 19, los establecimientos comerciales han tenido que adoptar nuevas estrategias para mantener el flujo de sus ventas y por ende su supervivencia en el mercado como consecuencia de las restricciones implementadas por el gobierno de Colombia y las alcaldías locales de cada ciudad para prevenir la transmisión de la enfermedad.

Estas restricciones exigidas tanto por el gobierno local como el nacional, se cambian cada vez que estos lo requieren a través de los distintos decretos y resoluciones emitidas tanto por la alcaldía como por el ministerio de salud, tendiendo actualmente como referencia la última resolución emitida por el ministerio de salud, la cual es la resolución 0392 del 25 de marzo 2021, la cual elimina restricciones como la toma de temperatura y la desinfección de los zapatos de los clientes a la entrada de los establecimientos, en general las restricciones al público han sido la implementación de aforos del 30% de la capacidad total en el establecimiento, incentivando los pedidos para llevar y la utilización de elementos como alcohol, gel para manos y tapabocas de uso obligatorio.

Sin embargo, las variaciones en estas restricciones han alargado los problemas en Colombia, afectando su reapertura económica y social. En general la reapertura se ha dado de manera escalonada, según sea la situación de emergencia en las UCIS de las clínicas y hospitales, por lo que se siguen decretando medidas que restringen la circulación normal de las personas, sobre todo en horas de la noche, medidas tales como el pico y cedula, los toques de queda, las cuarentenas y la ley seca, que hacen que no haya seguridad en la prestación de los servicios comerciales de manera física, afectando las finanzas de las empresas y causando disminución en los ingresos para los establecimientos. Una de las principales estrategias a las que recurrieron las empresas independientemente de su tamaño, ubicación y sector económico, fueron las estrategias de marketing digital, las cuales ayudaron a que muchas organizaciones continuaran con sus operaciones y no cerraran definitivamente.

Con el objetivo de identificar cuál es la situación actual del restaurante AREPA Y PARILLA en su área de mercadeo, teniendo en cuenta la premisa anterior, los propietarios de la empresa permitieron identificar cuáles fueron las alternativas por las que optaron para mantener sus actividades durante la pandemia y de la misma forma analizar cuáles fueron las estrategias de marketing digital que se utilizaron.

Hasta el momento la empresa únicamente ha realizado estrategias de mercadeo tradicionales, como lo son la entrega de volantes publicitarios, tarjetas de presentación, perifoneo y vallas publicitarias. Se ha tenido la iniciativa de contratar a una persona para realizar este tipo de campañas de marketing digital, pero no se obtuvieron resultados positivos ya que se planteó inicialmente un pago por comisiones por ventas a través de estas estrategias, pero esto no fue atractivo para

los empleados por lo cual no continuaron realizando dicha labor. Actualmente el restaurante solo cuenta con redes sociales y WhatsApp corporativo para realizar pedidos y domicilios, Facebook, Instagram, y la página web la cual se optó por no renovar la membresía anual ya que no se estaba utilizando.

Los domicilios se realizan a través de un empleado domiciliario el cual labora en la empresa desde las 4:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. todos los días a excepción de los domingos que no se labora. La empleada que atiende el local comercial es la encargada de recibir los pedidos al teléfono fijo o al celular corporativo y se los remite al mensajero para que realice los recorridos respectivos.

Sin embargo el restaurante AREPA Y PARILLA no ha logrado integrar eficientemente las estrategias de marketing digital a sus operaciones, debido a la falta de conocimiento y estructuración en las actividades que tienen que ver con lo virtual por parte de sus propietarios, como por ejemplo aparecer en las tiendas online de las plataformas de redes sociales y estar integrado con todos los servicios de domicilios que existen en la actualidad, las cuales representan las principales oportunidades para el crecimiento en ventas de los restaurantes en el marco de la afectación por la COVID 19. Esto debido a los principales errores detectados en la organización por lo cual se requiere hacer una asesoría empresarial:

- No existe una estrategia definida de marketing digital, aunque se han realizado iniciativas para llevar a cabo acciones de implementación de este tipo de estrategias, éstas no han tenido la planificación necesaria y por ende no han sido estrategias prioritarias para los empresarios, los cuales siguen enfocándose en su mercado actual y en las estrategias de marketing tradicionales.
- La Falta de formación de los empresarios con respecto a marketing en general y específicamente en marketing digital y sus principales beneficios, por ejemplo, existe desconocimiento de las estrategias para aumentar las ventas digitales de la empresa, como lo son la afiliación a aplicaciones de domicilios, creación de tiendas virtuales, publicidad en redes sociales y en la web, entre otras.
- Poca destinación de recursos necesarios (humano y financiero) para llevar a cabo estrategias de marketing digital, ya que la falta de personal con un salario básico, que no sea remunerado únicamente a través de comisiones de ventas ha sido la principal causa de que las personas que han estado a cargo de realizar esta labor en la empresa no se mantengan y decidan renunciar. De igual manera el nulo aprovechamiento de la información de sus clientes, ya que la empresa no cuenta con base de datos para realizar seguimiento a su frecuencia de compra, realizar actividades de tele mercadeo, email marketing, programas de fidelización, ofertas y promociones, etc.

- La falta de planificación por parte de los empresarios se debe al poco conocimiento sobre las virtudes y ventajas del marketing digital, la empresa no ha recibido los beneficios del aumento en este tipo de ventas, ni el
- aumento en la demanda de pedidos a domicilio que se han generado gracias a la cuarentena y a la pandemia, lo que ha causado altos costos de oportunidad del negocio, así como el desarrollo de una notable desventaja competitiva e igualmente una importante disminución en la propuesta de valor percibida por los clientes.

1.1.3. Pregunta de investigación

De acuerdo con la investigación realizada, se formula la pregunta de la siguiente manera:

¿Cuál es plan anual que requiere el restaurante AREPA Y PARILLA para el año 2022

Sistematización del problema

Cuál es la situación actual interna del restaurante de acuerdo con los problemas derivados de la pandemia, las estrategias implementadas y los activos digitales.

Cuál es la situación actual externa del restaurante de acuerdo con los competidores y el público objetivo.

Que análisis se le debe elaborar al restaurante teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante.

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se pueden implementar en el restaurante y cómo funcionarían?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan anual de Marketing digital para el restaurante AREPA Y PARILLA en Santiago de Cali en el año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno del restaurante de acuerdo con los problemas derivados de la pandemia, las estrategias implementadas y los activos

digitales.

- Elaborar un diagnóstico externo del restaurante de acuerdo con los competidores y el público objetivo.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante.
- Diseñar estrategias de marketing digital que se puedan implementar en el restaurante y definir su funcionamiento.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el entorno económico de hoy es dinámico y cambiante, el restaurante AREPA Y PARILLA, objeto de esta asesoría se debe proyectar para un futuro inmediato, por ello es importante diseñar estrategias de marketing digital que le permita afrontar futuras crisis, teniendo como referencia la experiencia obtenida de la crisis actual derivada de la COVID-19, especialmente en los procesos de servicio y atención al Cliente. Esta adaptación en el modelo de negocio será de beneficio para el sector de los restaurantes porque se podrá tomar como ejemplo para promover el aumento en la venta de comidas preparadas y ayudar a los comerciantes de este gremio a superar la crisis económica mundial. Además, prioriza la importancia en el manejo de herramientas tecnológicas como ejemplos de soluciones al alcance de las organizaciones, que pueden utilizarse para reducir costos, aumentar su rentabilidad y mejorar el servicio al cliente. Tanto las estrategias de marketing digital avanzadas como las básicas son utilizadas actualmente por muchos tipos de negocios.

El contexto socioeconómico actual derivado de la pandemia evidencia la alta capacidad de reacción en algunas organizaciones ante situaciones adversas, provocando que hoy más que nunca los establecimientos comerciales busquen adaptar y priorizar estrategias alternativas, que anteriormente no se consideraban fundamentales, como por ejemplo las estrategias de marketing digital, siendo esencial que los negocios locales se sobrepongan a esta dificultad haciendo efectivas las estrategias de marketing digital para el presente como para el futuro de las organizaciones.

Al implementar estrategias de marketing digital, reconociendo su importancia en el contexto actual, se debe tener en cuenta que estas estrategias no deben dejar de cumplir los lineamientos de acuerdo con la misión y la visión de la empresa. De esta manera, la empresa debe asumir que obtendrá beneficio de las crisis futuras que se puedan presentar, analizando su capacidad de resiliencia y a su vez ofreciendo mejoras en el servicio al cliente.

Las estrategias de marketing digital son importantes para las empresas ya que les permiten mejorar su nivel de atención al cliente, realizando un diagnóstico y seguimiento constante para conocer la situación actual de la empresa, midiendo la satisfacción y experiencia de los clientes con la organización, permite al gerente explorar sobre sus habilidades críticas en el liderazgo con lo que se presentara un mejor desarrollo frente a su equipo construyendo su influencia para dar forma a los cambios que se propone posicionando su marca con poder ofreciendo nuevas ventajas a los clientes, así mismo implementar herramientas de marketing ágiles para el restaurante. Ante esto las estrategias de marketing digital, además, permiten reducir los tiempos de respuesta, automatizando y estandarizando los procesos de ventas. Adicionalmente, permiten establecer el público objetivo o target, definiendo las mejores campañas publicitarias para aumentar las ventas y finalmente aumentar los niveles de productividad y eficiencia con equipos, procesos y gestión. Se espera entonces que las estrategias de marketing digital permitan mejorar el desempeño del restaurante teniendo en cuenta los retos que supone la pandemia de la COVID-19.

El documento fue diseñado como una experiencia de que permite poner en práctica conocimientos, teorías y técnicas abordadas a lo largo de la carrera de administración de empresas. Y lo aprendido durante el desarrollo de la elaboración del estudio, principalmente con relación al campo del marketing digital.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los aspectos metodológicos del presente estudio, el cual se abordó desde un enfoque cualitativo.

Según Hernández, *et al* (2014), desde el enfoque cualitativo de la investigación, no siempre el propósito es contar con ideas y planteamientos de investigación de alguna manera completamente estructurados; pero si con ideas y visión que conduzcan a un punto de partida, aconsejándose consultar en otras fuentes para obtener referencias, aunque inicialmente se realice el estudio con bases propias y sin establecer creencias preconcebidas. Por lo tanto, se realizó la investigación sobre el marketing digital, teniendo en cuenta que el objetivo de la asesoría es proponer un plan de marketing digital basado en esta herramienta que ha potencializado la rentabilidad de muchas compañías además de ser de beneficio para el restaurante AREPA Y PARRILLA.

1.4.1. Tipo de investigación

Comúnmente en el estudio y abordaje de la realidad, se puede desprender de la misma, el conjunto de valores que resulten preponderantes para el conocimiento del ser humano, debido a ello se han creado diferentes métodos que han permitido el desarrollo de esos estudios de manera organizada y con excelentes resultados. Entre esos estudios se resalta la investigación descriptiva, que no es otra cosa que

el conjunto de observaciones realizados a un determinado tema, llevando a la puntualización de rasgos diferentes al fenómeno observado (Bernal, 2006).

Según Tamayo (2002), este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, junto a la composición o proceso de los fenómenos, para lo cual se hace un enfoque sobre conclusiones dominantes, grupo de personas o grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

Se aplicó la investigación descriptiva debido a que se observó el fenómeno de la crisis ocasionado por COVID 19 y su impacto en los diversos sectores económicos, entre ellos el sector culinario, el cual ha generado la necesidad de establecer estrategias de marketing digital para el restaurante AREPA Y PARRILLA. El objetivo de la entrevista fue conocer la problemática que se presentaba en la empresa, ya que no había evidencias documentadas y cuáles eran los protocolos aplicados por la aparición de la pandemia COVID 19.

Se realizó además una investigación para conocer a los principales competidores, en la cual se analizó específicamente las características de las estrategias de marketing digital en comparación con la estrategia que poseía el restaurante AREPA Y PARRILLA al momento de la realización del presente estudio, para determinar los elementos a favor y en contra que este tenía ante su competencia.

1.4.2. Técnicas de recolección de la información

En el presente estudio se trabajó con fuentes primarias que corresponde a la participación de los propietarios del restaurante: la Sra. Luz Mery Guapacha y el Sr. Fabio López quienes han dirigido la empresa familiar durante toda su operación a partir del año 2005 en la cual han tratado de manera empírica de mejorar día a día su funcionamiento, inicialmente ellos mismos ejercían las labores, en la actualidad cuentan con cinco colaboradores lográndose consolidar como un referente gastronómico en el sector donde funciona que es la comuna 10.

Se realizó una entrevista a ellos, orientada a identificar la problemática presentada por el restaurante con la aparición de la pandemia, además de conocer las estrategias implementadas por el restaurante para enfrentar el contexto de la crisis. Teniendo en cuenta lo anterior, resultó imprescindible conocer estrategias de marketing digital para implementar y cuál sería su funcionamiento (Ver anexo A).

De la misma manera en el estudio también se incluyeron fuentes de información secundaria, como las redes sociales, Facebook, Instagram, aplicaciones como Rappi, ifood, WhatsApp como una de las aplicaciones más avanzadas e importantes en la actualidad, adicional a eso se tuvo en cuenta la plataforma website, el cual es un servidor primario o conjunto de servidores en Internet, evidenciándose que ni los competidores ni la empresa hacen uso de este. Los competidores seleccionados

para el análisis por medio de geolocalización en la comuna 10 fueron los siguientes:

- Maizes Arepería
- Arepas y algo más
- El arepazo
- Arepería colon
- Malaika arepería
- Arepas rellenas
- Arepería la mona.

Se tuvieron en cuenta los anteriores competidores debido a que se comprobó mayor desarrollo y experiencia en su estrategia de marketing digital, en comparación con la del restaurante objeto de estudio.

1.4.3. Análisis de la información

DOFA. Conocido como el método de análisis empresarial, con el que se puede conocer la compañía desde el exterior como observadores neutrales, para evaluar sus condiciones actuales.

La importancia de la matriz DOFA se encuentra en que se hace un diagnóstico real de la empresa o negocio, especificando cual es la situación de este al momento del estudio, brindando uno de los mayores elementos requeridos para la toma de decisiones que es la conciencia real, porque al conocerla se sabe qué hacer y cómo proceder (Godínez & Hernández, 2015).

Por medio de la matriz DOFA y las fuentes de información se logró analizar la información, y lograr el conocimiento necesario con la investigación realizada y por medio de esta poder proponer el plan de marketing digital.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL

2.1.1. Historia del restaurante.

La historia del restaurante AREPA Y PARRILLA, inicia con la idea de sus fundadores Fabio de Jesús López Varela y Luz Mery Guapacha Ladino por crear un negocio rentable, debido a la tradición emprendedora de las familias de ambos fundadores, las cuales habían logrado alcanzar el éxito en la década de los 80's y los 90's en el sector ganadero y en otros sectores, siendo la ganadería la principal actividad económica de la cual dependían casi en su totalidad. Sin embargo, el negocio ganadero que consistía en la comercialización de carne de res y cerdo en las principales plazas de mercado y en otros locales comerciales ubicados en las ciudades de Cali y Pereira, no logro sostenerse con el tiempo como resultado de la falta de organización y el direccionamiento casi empírico por parte de las familias de ambos emprendedores, lo que los llevo a abandonar esta actividad y a su posterior disociación a inicios del nuevo siglo veintiuno.

Esto provocó una transformación casi inmediata por parte de “Don Fabio” y “Doña Mery”, como son llamados en la actualidad por sus números clientes de la comuna diez de Cali, que los obligo a reinventarse, ya que la pérdida del negocio ganadero ocasionó grandes pérdidas económicas y era necesaria una alternativa casi inmediata que pudiera suplir todas las obligaciones financieras que habían adquirido en los anteriores años. Después de idear y considerar varias alternativas, surgió la idea de iniciar otro emprendimiento que pudiera utilizar los conocimientos adquiridos previamente en ganadería, comercio al por menor y recetas gastronómicas que se enfatizaran en el uso de la carne como ingrediente principal, por lo que la opción seleccionada fue abrir un restaurante enfocado en esta temática. Una vez se toma la decisión de inaugurar el restaurante enfocado en la venta de alimentos preparados, con especialidad en carnes de res, cerdo y pollo, a continuación, se adquirieron todos los utensilios y materiales necesarios para ejecutar la idea, iniciando con el montaje para la adecuación del garaje residencial en el cual se iniciaría el proyecto, ubicado en el barrio Cristóbal Colón, adecuándolo para convertirlo en un local comercial óptimo para atender a los primeros clientes.

Inicialmente se compraron mesas, sillas, platos, servilleteros, entre otros utensilios, una carpa o parasol naranja para llamar la atención de los nuevos clientes, además de protegerlos del sol y la lluvia junto con una parrilla a carbón, que también se adquirió nueva, ya que las recetas conocidas por “Don Fabio” y “Doña Mery” eran preferiblemente asadas, lo que les otorgaba un sabor de mayor calidad, al igual que permitía obtener alimentos más saludables que no requerían de aceites ni grasas

adicionales para su preparación. El restaurante se inauguró en abril del año 2005 y los primeros productos que se ofrecieron fueron porciones de carne asada con ensalada, papa, arroz, entre otros acompañantes. Al igual que pinchos o brochetas de carne, chorizos y maduros asados rellenos de queso. De la misma forma se vendían arepas con queso o rellenas de carne, pollo o mixtas (combinación de carne y pollo) acompañas de chicharrón de cerdo.

Aunque los meses iniciales no fueron muy alentadores debido a que las ventas no eran las previstas, esto no afectó negativamente la operación del negocio debido a que la experiencia de los emprendedores les hacía comprender que esto era algo normal mientras se adquiría la confianza y el reconocimiento de los clientes. Por lo que el restaurante continuo con su actividad usual durante el primer año. y al comienzo del segundo año las ventas se hicieron más estables a la vez que propendían al alza. El producto que más destacó entre los comensales del restaurante fue la arepa rellena, debido a la calidad de la carne con la cual se preparaba, esto fue bien recibido por los clientes que encontraban en el sabor de la carne el valor agregado y factor diferencial que distinguía a las arepas rellenas del restaurante de “Don Fabio y “Doña Mery” de las demás. Además, esto coincidía con que era la arepa rellena el producto que más rentabilidad tenía de todo el menú, por lo tanto, los emprendedores decidieron hacerle énfasis a este producto y le otorgaron el primer lugar en el nombre oficial del restaurante, el cual se denominó “AREPA Y PARRILLA”

En la actualidad el restaurante se mudó a un local comercial más adecuado para su funcionamiento, aunque en el mismo sector de la comuna diez y se ha establecido como un punto de referencia para el comercio de comidas preparadas al carbón, gozando de la confianza y lealtad de sus clientes, los cuales acuden a diario al restaurante, lo cual les ha permitido crecer poco a poco debido a que han incorporado nuevos colaboradores con mayores conocimientos en administración de empresas al equipo de trabajo, ya que desde el inicio los únicos trabajadores y administradores del restaurante fueron “Don Fabio” y “Doña Mery” que no contaban con un amplio conocimiento de este campo.

Actualmente son cinco colaboradores los que hacen parte del restaurante y se espera que se puedan abrir nuevas sucursales en diferentes sectores de la ciudad durante los próximos años.

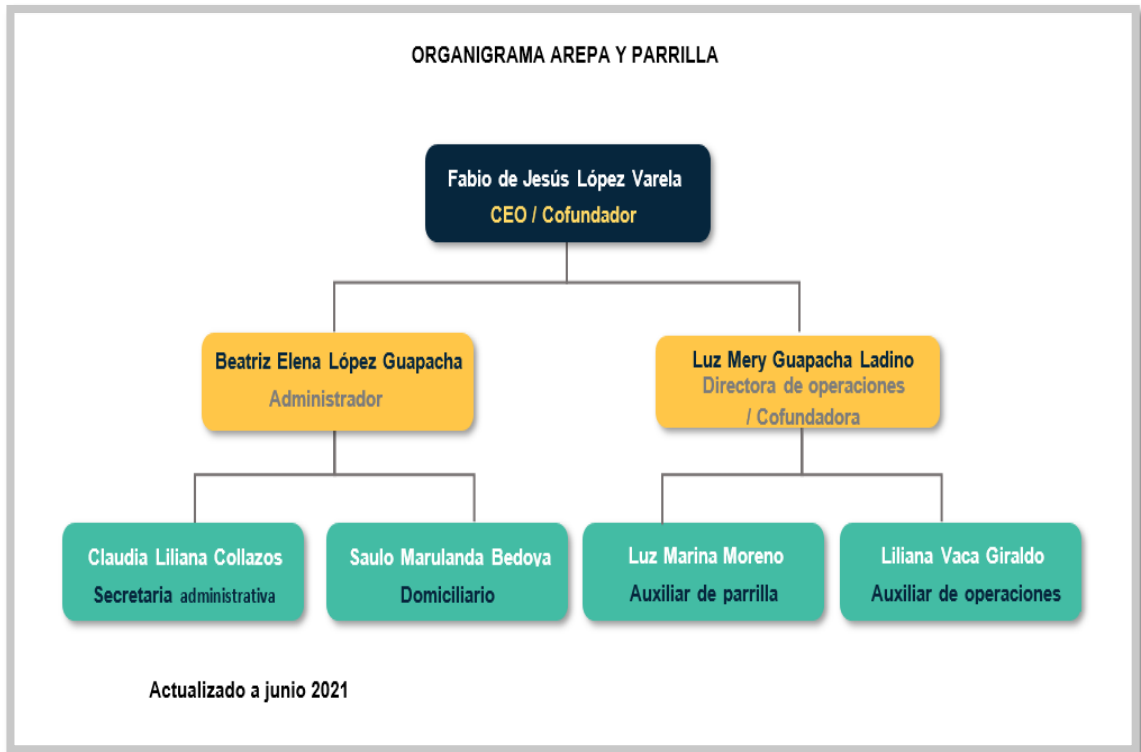
2.1.1.1. Misión

Ser el restaurante preferido de los caleños por nuestra excelente atención y disposición para atenderlos, ofreciéndoles los productos de la mejor calidad, preparados con nuestras recetas únicas y naturales que contribuyan a su alimentación sana y nutritiva, con precios competitivos y espacios agradables para el disfrute de toda la familia.

2.1.1.2. Visión

Liderar el sector gastronómico, incursionando en el modelo de cadena de restaurantes para llegar a más clientes y poder satisfacer su paladar con nuestro sabor único, obteniendo su reconocimiento, lealtad y preferencia.

Figura 1. Organigrama restaurante AREPA Y PARRILLA



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.3. Valores.

Amabilidad, trabajo en equipo, calidad, responsabilidad y compromiso.

2.1.2. Principios Fundamentales de la Ética en la Empresa.

Como toda organización el restaurante AREPA Y PARRILLA no está exento de enfrentar dilemas éticos y situaciones controversiales en su entorno y con sus diferentes grupos de interés, incluido el personal interno; por lo tanto tener claro como negociar y enfrentar estas situaciones da la tranquilidad que las decisiones tomadas por sus directivas son acordes a los principios fundamentales de la ética empresarial sistematizando los procedimientos y permitiendo acciones justas en todos los sentidos; los principios fundamentales de la ética en el restaurante son los

siguientes:

2.1.2.1. Solidaridad.

El restaurante AREPA Y PARRILLA se caracteriza por su interés en ayudar a su personal interno, como a las personas más necesitadas de la población del sector donde se encuentra ubicado, esto lo ha logrado mediante subsidios de alimentación y transporte a sus colaboradores, como también realizando donaciones en productos alimenticios a campañas organizadas por la junta de acción comunal del sector de la comuna 10.

2.1.2.2. Equidad.

El trato es el mismo hacia todas las personas, tanto colaboradores como clientes, sin importar su condición económica, etnia, sexo, o cualquier otro rasgo diferenciador que pueda ser objeto de prejuicio o discriminación.

2.1.2.3. Racionalidad.

La inteligencia a la hora de actuar en cualquier dirección es la bandera de la empresa, al ser una empresa familiar esta propensa a tener sesgos en las decisiones tratando de favorecer unos intereses más que otros por lo tanto este principio debe ser importante para no permitir que esto afecte de manera equivocada algún interés particular. Siempre debe haber un esfuerzo para actuar inteligentemente.

2.1.2.4. Eficiencia.

La utilización de medios eficaces y eficientes para impulsar la realización humana es algo que el restaurante AREPA Y PARRILLA siempre tiene como objetivo, cuando se es eficiente en el servicio, en los procesos y con los recursos; tanto el personal interno como los clientes y vecinos podrán tener incentivo hacia la realización y el impulso personal para ser mejores cada día.

2.1.2.5. Responsabilidad.

El restaurante AREPA Y PARRILLA siempre tiene presente el papel que desempeña como organización, siendo responsable en todos los aspectos sociales, ambientales, empresariales, etc. Teniendo compromisos serios y puntuales con el bienestar de las personas sin afectar a propios ni extraños con alguna acción derivada de los procesos en alguna etapa de la cadena productiva. Mantener el compromiso con estos principios y los que de aquí se derivan hacen que el restaurante AREPA Y PARRILLA construya confianza con sus "stake holders" dándoles la garantía que si hay algún problema con el negocio ya sea interno o externo este será resuelto con carácter, habilidad, fuerza y honestidad; dándole al

entorno o a la comunidad un retorno de lo recibido y que se puede ver reflejado en labores sociales o aportes individuales como la generación de empleo y oportunidades, sin ser nunca un obstáculo en el desarrollo social del sector al que pertenece actualmente o a donde llegue en un futuro con su plan de expansión.

2.1.3. Certificaciones.

- Manejo Higiénico de alimentos y buenas prácticas de manufactura según la resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud.
- Certificación otorgada por SALUD AMBIENTAL LTDA (Autorizados por la secretaria de salud municipal de Santiago de Cali, Resolución 2674 de 2013
- Resolución No.0121 del 23 de abril de 2003)
- Certificado establecimiento de comercio, matriculado en el registro mercantil bajo los números 1040046 y 1040047, otorgado mediante la radicación No. 20190044641 — PRI, por la Cámara de Comercio de Cali.

2.2. MARCO LEGAL

LEY NÚMERO 23 DE 1982 (enero 28) Sobre los Derechos de Autor decreto del Congreso de Colombia

LEY 1098 DE 2006, (noviembre 8)

Diario Oficial No. 46.446 de 8 de noviembre de 2006

<Esta ley entró a regir seis (6) meses después de su promulgación, según lo dispuso el Art. 216> CONGRESO DE LA REPÚBLICA, por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia.

DECISIÓN 351, Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos

LA COMISIÓN DEL ACUERDO DE CARTAGENA, VISTOS: El Artículo 30 del Acuerdo de Cartagena y la Propuesta 261 de la Junta.DECIDE:
Aprobar el siguiente:

RÉGIMEN COMÚN SOBRE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS CAPITULO I DEL ALCANCE DE LA PROTECCIÓN

Artículo 1.- Las disposiciones de la presente Decisión tienen por finalidad reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, cualquiera

que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino.

Comisión de la Comunidad Andina. DECISIÓN 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial, CAPITULO VIII De la Nulidad del Registro

Artículo 108- La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, la nulidad absoluta de un registro de un esquema de trazado, cuando:

- a) El objeto del registro no constituyese un esquema de trazado conforme al artículo 86;
- b) El registro no cumpliera con los requisitos de protección previstos en el artículo 87;
- c) El registro se hubiese concedido para un esquema de trazado presentado después de vencido alguno de los plazos estipulados en el artículo 97.
- d) Se configuren las causales de nulidad absoluta previstas en la legislación nacional para los actos administrativos.

Condiciones legales que afectan las operaciones de un restaurante:

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos.

Tabla 1. Nomograma Sanitario de Alimentos y Bebidas

ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA EL CONSUMO HUMANO		
Importación y exportación	Inspección, Vigilancia y Control, procedimientos	Límites máximos de residuos y niveles máximos
BPM, HACCP, registro, permiso y notificación	Muestras sin valor comercial, incentivos	Rotulado y etiquetado
Aditivos alimentarios	Superficies en contacto	Alimentos envasados herméticamente
Productos de la pesca	Productos del cacao	Derivados lácteos
Bebidas embriagantes	Bebidas energizantes	Leche
Bebidas alcohólicas	Bebidas hidratantes	Agua envasada
Derivados cárnicos	Carne y productos cárnicos	Frutas y hortalizas
Laboratorios	Sal	Panela
Mayonesa	Vinagre	Pastas alimenticias
Especias	Caracoles	acto sueros
	Aceites y grasas	

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social

Tabla 2. Normo grama Sanitario de Alimentos y Bebidas

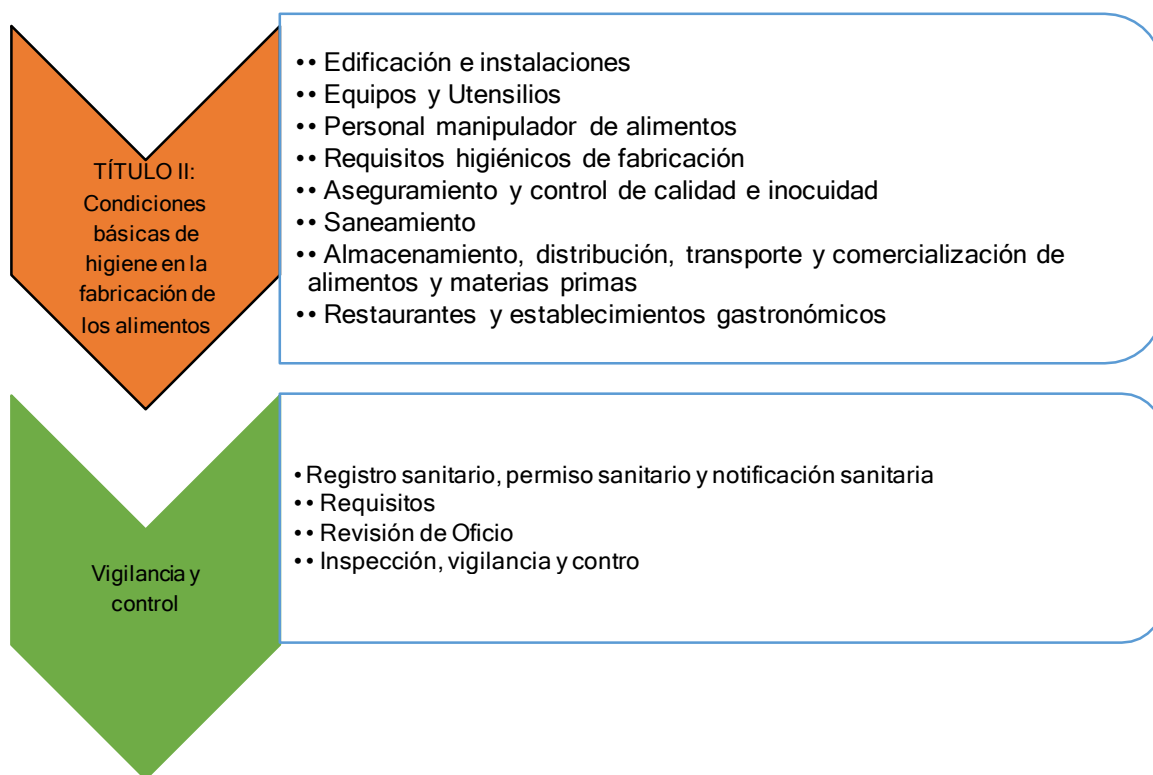
REGULACION SANITARIA															
ALIMENTOS Y BEBIDAS PAR CONSUMO HUMANO															
LEY 09 DE 1979, POR LA CUAL SE DICTAN MEDIDAS SANITARIAS															
REGULACION TRANSVERSAL															
IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN		BPM, HACCP, REGISTRO, PERMISO Y NOTIFICACIÓN		INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL; PROCEDIMIENTOS				PERMANENCIA		ADITIVOS ALIMENTARIOS		SUPERFICIES EN CONTACTO			
Ley 915 de 2004		Resolución 604 de 1993		Ley 1437 de 2011				Decreto 2500 de 2018		Decreto 2106 de 1983		Resolucion 683 de 2012			
Decreto ley 019 de 2012		Ley 915 de 2004		Decreto 2078 de 2011				Decreto 2499 de 2018		Resolución 10593 de 1985		Resolución 4142 de 2012			
Decreto 539 de 2014		Resolución 2674 de 2013		Resolución 1229 de 2013				Decreto 2477 de 2018		Resolución 14985 de 1988		Resolución 4143 de 2012			
Decreto 590 de 2014		Resolución 719 de 2015		Resolución 770 de 2014				Decreto 2476 de 2018		Resolución 1618 de 1991		Resolución 834 de 2013			
Decreto 1686 de 2012		Decreto 60 de 20033		Resolución 5296 de 2013				Decreto 2474 de 2018		Resolución 4124 de 1991		Resolución 835 de 2013			
Límites máximos de residuos y niveles máximos		Decreto 1686 de 2012		Circular 046 de 2014				Resolución 5872 de 2018		resolución 4125 de 1991		Resolución 862 de 2017			
Resolución 2906 e 2007		Resolución 3168 de 2015		Circular 031 de 2015				Resolución 5865 de 2018		Resolución 2826 de 1996		Alimentos envasados herméticamente			
Resolución 1382 de 2013		Rotulado o etiquetado		Circular 046 de 2016				Resolución 5897 de 2018		Resolución 1528 de 2002					
Resolución 4506 de 2013		Resolución 09 de 2015				Muestras sin val.; Incentivos				Resolución 2606 de 2009		Resolución 2195 de 2010			
Resolución 2671 de 2014		Resolución 1506 de 2011				Resolución 3772 de 2013									
Resolución 3709 de 2015						Resolución 1893 de 2001									
REGULACION ESPECIFICA															
Producción de la pesca		Bebidas alcohólicas	Derivados lácteos	Decreto 2078 de 2011		Carnes y productos cárnicos			Laboratorios		Panela		Lacto sueros		
Decreto 561 DE 1984		Decreto 4445 de 2005	Resolución 2310 de 1986	Decreto 1036 de 1991		Decreto 1500 de 2007		Resolución 222 de 1990		Decreto 2323 de 2006		Resolución 779 de 2006		Resolución 2997 de 2007	
Resolución 730 de 1998		Decreto 3515 de 2007	Resolución 1804 de 1989	Decreto 2350 de 2004		Decreto 2965 de 2008		Resolución 402 de 2002		Resolución 1619 de 2015		Resolución 3462 de 2008		Resolución 1031 de 2010	
Resolución 337 de 2006		Decreto 1686 de 2012	Resolución 11961 de 1989	Decreto 3755 de 2006		Decreto 2380 de 2009		Resolución 3569 de 2008		Sal		Resolución 3544 de 2009		Resolución 1185 de 2011	
Resolución 148 de 2007		Decreto 1506 de 2014	Leche	Decreto 3752 de 2006		Decreto 3525 de 2009		Resolución 4772 de 2009		Decreto 547 de 1996		Resolución 4121 de 2011		OGM	
Resolución 228 de 2007		Decreto 262 de 2017	Decreto 616 de 2006	Frutas y hortalizas		Decreto 4131 de 2009		Resolución 3009 de 2010		Decreto 698 de 1998		Resolución 4217 de 2013		Ley 165 de 1994	
Resolución 776 de 2008		Circular 11 de 2017	Decreto 1673 de 2010	Resolución 15790 de 1984		Decreto 4974 de 2009		Resolución 240 de 2013		Resolución 9553 de 1988		Pastas alimenticias		Ley 740 de 2002	
Resolución 122 de 2012		Producción del cacao	Decreto 1880 de 2011	Resolución 14712 de 1984		Decreto 3961 de 2011		Resolución 241 de 2013		Mayonesa		Resolución 4393 de 1991		Decreto 4525 de 2005	
Resolución 468 de 2012		Resolución 1511 de 2011	Agua envasada	Resolución 2155 de 2012		Decreto 917 de 2012		Resolución 242 de 2013		Resolución 17882 de 1985		Espicias		Resolución 227 de 2007	
Beb. embriagantes		Bebidas energizantes	Resolución 12186 de 1991	Resolución 3929 de 2013		Decreto 318 de 2013		Resolución 242 de 2013		Resolución 129 de 2003		Resolución 19021 de 1985		Resolución 4254 de 2011	
Resolución 982 de 1994		Resolución 4150 de 2009	Derivados cárnicos	resolución 1155 de 2015		Decreto 2270 de 2013		Resolución 3753 de 2013		Vinagre		Resolución 4241 de 1991		Resolución 2535 de 2017	
Resolución 1082 de 1994		Bebidas hidratantes	Decreto 2162 de 1983			Decreto 1282 de 2016		Resolución 2690 de 2015		Resolución 775 de 2008		Caracoles		Aceites y grasas	
		Resolución 2229 de 1994	Decreto 2131 de 1997									Decreto 2490 de 2008		Resolución 2154 de 2012	

Fuente: <https://www.minsalud.gov.co>

Resolución 2674 de 2013. Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones objeto.

Establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Figura 2. Resolución 2674 de 2013



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social

Estado de salud:

- Certificación médica por lo menos 1 vez al año.
- Reconocimiento médico cada vez que se considere necesario.
- Garantizar seguimiento y cumplimiento a los tratamientos médicos.
- La empresa debe tomar medidas necesarias para evitar la contaminación de

los alimentos.

Personal manipulador de alimentos: Educación y capacitación:

- Formación en educación sanitaria, principios básicos de BPM, prácticas higiénicas en manipulación de alimentos
- Plan de capacitación continuo y permanente de por lo menos 10 horas anuales, contenidos de las capacitaciones
- Avisos alusivos a manipulación de alimentos

Figura 3. Personal manipulador de alimentos



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social

Plan de Saneamiento Básico. Obligatorio para toda persona natural o jurídica que fabrique, procese, embale, almacene y expendan alimentos y materias primas.

Incluir: procedimientos, cronogramas, registros, listas de chequeo y responsables de los programas.

Programa de Limpieza & Desinfección:

- Satisfacer las necesidades particulares del proceso y del producto de que se

trate.

- Tener por escrito los procedimientos incluyendo agentes y sustancias utilizadas:
- ❖ Concentraciones
- ❖ Tiempos de contacto
- ❖ Equipos
- ❖ Periodicidad de L&D

Programa de desechos Sólidos. Debe contarse con la infraestructura, elementos, áreas, recursos y procedimientos que garanticen una eficiente labor de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición final de los desechos sólidos.

Programa de control de Plagas:

- Concepto de control integral.
- Aplicación de diferentes medidas de control: énfasis en las radicales y de orden preventivo.

Abastecimiento o suministro de agua potable:

Fuente de captación o suministro:

- Tratamientos realizados.
- Manejo, diseño, establecimiento de la capacidad del tanque de almacenamiento de agua y la distribución de esta.
- Mantenimiento, limpieza, desinfección de redes y tanque de almacenamiento.
- Controles realizados para garantizar el cumplimiento de los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos; registros que soporten el cumplimiento de estos.

Capítulo VIII. Restaurantes y establecimientos gastronómicos:

- Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- Áreas independientes de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas

como dormitorio.

- Localizados en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
- No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos, roedores u otro tipo de plaga.
- El manejo de residuos líquidos debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de las superficies de potencial contacto con este.
- Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
- Deben estar diseñados y contruidos para evitar la presencia de insectos, roedores u otro tipo de plaga.
- Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.
- Servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, dotados y separados del área de preparación de los alimentos.
- Sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas (Ministerio de Educación Nacional, 2018).

Figura 4. Condiciones específicas del área de preparación de alimentos



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social

Figura 5. Operación de preparación y servido de alimentos



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social

El personal manipulador debe cumplir lo establecido en la Resolución 2674 de 2013.

Materias primas e insumos. Se debe verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación.

El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos (autorregulacion.saludcapital, 2021).

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. El Código de Autorregulación Publicitaria, en su reciente actualización, trae un capítulo dedicado a publicidad en medios digitales e interactivos: Capítulo octavo.

En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.

Regulaciones:

Estatuto del Consumidor. El Estatuto del consumidor, contempla el capítulo 5: La protección al consumidor en el comercio electrónico.

En este capítulo, define lo que es comercio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros.

Ley de Comercio Electrónico. La Ley 527 de 1999 de comercio electrónico, «define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones».

Ley de Habeas Data. La Ley de Habeas Data «tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales».

Esta ley, define lo relacionado con datos y en especial el tipo de datos: sensibles, privados, semi-privados y públicos; además, su ámbito de aplicación, los fines con los cuales pueden ser recolectados y los derechos como titular de la información personal.

2.2.1. Marketing digital.

2.2.1.1. Marcas.

Se debe definir el nombre de la marca con anterioridad, slogan, signos, símbolos, etc. Después se verifica el nombre ante la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC y su base de datos, lo que dará seguridad que no existe la marca registrada o no se incurre en copia o plagio y por último se procede a realizar el registro de marca.

Es importante mencionar la diferencia que existe en el registro de marca al de la organización. La marca se registra en la Superintendencia de Industria y Comercio SIC; mientras que la empresa, se registra en Cámara de Comercio.

2.2.1.2. Derechos de autor.

Se verifica que no se infrinja el copyright en imágenes, videos, música, fotografía, etc. Esto con relación a los derechos de autor.

Se revisan las licencias o que estén abiertas al uso, de lo contrario, se solicita a los propietarios de las obras o de los elementos la autorización para que se puedan utilizar en Internet.

Influencers. La Constitución Política de 1991 en su búsqueda por defender a la parte más débil de la relación comercial, elevó a rango constitucional la protección del consumidor en los términos establecidos en el artículo 78. Este artículo se ve materializado y desarrollado en la ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor actual régimen de responsabilidad aplicable a los influenciadores en Colombia, así como a todo productor de bienes y servicios ofrecidos en el mercado, garantizando la calidad, la seguridad, garantía e información idónea para el bien o servicio ofrecido (Uribe, 2019).

2.3 MARCO TEÓRICO

La evolución del marketing como área del conocimiento funcional de las empresas y su relación con la administración se ha venido transformando significativamente gracias a la incursión o desarrollo de las nuevas tecnologías. (Medina, 2016), Así mismo, (Rodríguez (2007) define al marketing como el sistema o forma de investigar un mercado, ofreciendo valores y satisfaciendo al cliente como objetivo de lucro.

También es una disciplina denominada mercadotecnia, responsabilizada de conocer el comportamiento de los mercados y las necesidades de cada consumidor, analizando la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelización a los clientes finales a través de la satisfacción de deseos y resolución de problemas (Rodríguez, 2007).

El marketing como cualquier práctica administrativa evoluciona hacia nuevas tecnologías las cuales llevan al momento del marketing digital, el cual se define como el conjunto de estrategias direccionadas hacia la promoción de una marca en el Internet, además de otras definiciones y se forma con diferentes elementos los cuales se definen en la siguiente tabla.

Tabla 3. Definiciones de Marketing Digital

AUTOR(ES)	DEFINICIONES
Cangas & Guzmán, (2010)	Definen la importancia de las herramientas de marketing a la hora de gestionar las estrategias de marketing, considera que el impacto en los medios tradicionales en unas utilidades con dificultad es medible aun para empresas de mayor tamaño. Hay empresas que tienen más experiencia con marketing directo, como lo son las de gestión con relación a los clientes (CRM), tales como en industria retail y bancaria, y en general altamente tecnológicas.
Mancera, (2013)	Según (Mancera, 2013), en los últimos tiempos la evolución de las redes tecnológicas y el marketing ha sido rápida, en el mismo sentido el autor cita a (Kotler, Philip A., 2008) quien define el Marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes. Por lo cual el marketing interactúa con la demanda compuesta por necesidades,

	deseos y expectativas de clientes identificando las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.
Colvée, (2013)	Para (Colvée, 2013) el marketing digital las empresas debe prepararse para la revolución de los e-servicios, la cual alimenta las tecnologías de la información, cambios sociales y estilos de vida, se cuenta con algunos elementos que aceleran esta revolución combinando cambios en estilos de vida asociados al uso de las nuevas TIC, los que deben ser tenidos en cuenta en estrategias de marketing digital de las empresas.
Gómez, (2013)	(Gómez J. , 2013), describe la tendencia de los medios digitales en Colombia con la aparición del Internet, este ha sido un hecho determinante que no solo ha cambiado la vida de los usuarios, siendo un motivo de aumento del comercio online entre los países, usar buscadores como Google, Mozilla e Internet Explorer y el crecimiento de las redes sociales como Facebook y Twitter, han sido promotoras del uso medios digitales de comunicación (Smartphone, computadores de escritorio, portátiles, iPod, tablets), vistas como oportunidad de aprovechamiento de las organizaciones para la aplicación de estrategias online de marketing, las cuales llegan a un número mayor de usuarios, las que promocionan no solo la imagen corporativa si no también productos y servicios corporativos.
(Martin, (2014)	Según Martin, (2014), El marketing digital es la forma del marketing, la cual se basa en el uso de medios digitales con el que se desarrollan comunicaciones directas y personales que provoquen reacciones en el receptor, básicamente utiliza medios que se basan en protocolos de internet (IP), además de telefonía móvil y televisión digital.
Ponce, (2015)	De acuerdo con (Ponce , 2015), el marketing digital, es considerado un ente viviente, y como todo ser vivo viene evolucionando a lo largo del tiempo, esto abre el abanico de opciones y posibilidades con impactos infinitos (Ponce , 2015).
Rivera, (2015)	(Rivera, 2015). Define que es fundamental la progresiva necesidad de buscar un mejor y mayor conocimiento de factores que inciden en la baja y flujo del comercio lo que puede obstaculizar el alcance de objetivos corporativos, siendo prioritario la eliminación de incertidumbres, para ser exitosos en los respectivos mercados y como se vive el periodo de la primera postguerra, lo que indujo a los negocios a incorporar la investigación en la actividad cotidiana, esta actividad, el marketing se caracteriza como una investigación de mercados en este periodo de la historia.
Olmedo & Lechuga, (2018)	(Olmedo & Lechuga, 2018), abordan el tema desde la orientación del comportamiento del consumidor tomando como atractivo conocer cómo se organizan, actúan y compran teniendo en cuenta los diferentes grupos de edades existentes al hablar de Millennials o generación Y se refiere a los nacidos entre 1980 y 2000, lo que significa el nuevo milenio. En la actualidad parte de la población cuentan entre 18 y 36 años, los cuales se sienten con derechos y empoderados, preocupándose siempre por lo que les rodea. El interés ha venido en aumento debido a que en los próximos años el consumo será asumido por dos grupos principalmente los Millennials y los jubilados (Fede, 2016). Las empresas al conocer lo anterior han de crear estrategias de marketing que serán dirigidas a lidiar con los Millennials (Olmedo & Lechuga, 2018).

Claros, (2019)	Para (Claros, 2019), el término “marketing digital fue utilizado dentro del ámbito de la publicidad, entre tanto, al pasar de los años y cambio de milenio el uso del término se fue ampliando, centrándose en la actualidad en la creación de experiencias que comprometen al cliente.
	Actualmente, con las nuevas tecnologías, la información es presentada y transmitida de manera digital, en otros términos, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan (Claros, 2019).
(Montero, 2017)	Entre tanto (Montero, 2017), afirma que el sector del marketing se debe entender como una ciencia más, por lo que es importante tener perfiles transversales con visión científica, con los que se podrá poner orden a los datos teniendo además un enfoque empresarial.
Asencio, (2019)	Según (Asencio, 2019), tiene como objetivo determinar estrategias de marketing adecuadas para incrementar el nivel de posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana “cuccaris”, cantón salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo el cual es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, quederivan en objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Estrategia de Producto Objetivo: Garantizar más variedad y mejor presentación en los platos gastronómicos para generar expectativas y experiencias únicas en la preferencia de los clientes. Estas son estrategias de inclusión de nuevos servicios adicionales para captar más clientes. Estrategias de Precios Objetivo: Mantener precios accesibles a la par con la competencia considerando la situación actual y los recursos económicos de los clientes para aumentar la decisión de compra. Fijación de precios a los servicios adicionales: Descuentos accesibles para influenciar en la decisión de compra de los clientes. Estrategias de Plaza Objetivo: Escoger un lugar estratégico con mayor afluencia de consumidores con la finalidad de captar más clientes y lograr mejor posicionamiento del restaurante en el mercado. Cambiarse a un lugar adecuado y estratégico. Ampliación de la cobertura de clientes de acuerdo con el canal de distribución. Estrategias de Comunicación Objetivo: Aumentar el reconocimiento del restaurante y su imagen corporativa a través de herramientas de publicidad y promoción con la finalidad de liderar en el mercado nacional e internacional. Diseño de estrategias creativas que generen mayor publicidad. Información de los servicios que brinda el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes para generar publicidad y promoción de la marca e imagen del negocio.

Rincón, (2020)	(Rincón, 2020), considera al marketing digital como una excelente opción para impulsar pequeñas y medianas empresas, de hecho, en Internet se puede hacer mucho con poco dinero. Se han visto empresarios que no tenían conocimiento sobre el universo digital, atreviéndose a dar sus primeros pasos contando hoy con perfiles en Facebook y blogs corporativos. Es trazar objetivos que le permitan definir a donde llegar con un plan de marketing, planteando un objetivo general como la gran meta de lo que se pretende alcanzar, adicional unos objetivos específicos vistos como pequeños pasos a realizar para llegar al propósito (Rincón, 2020).
Universidad siglo 21, (2020)	Según datos de la (Universidad siglo 21, 2020) se define al internet, desde el punto de vista tecnológico como el sistema global de redes en computadoras interconectadas que utilizan el conjunto de protocolos, las cuales se fueron consolidando en el tiempo como estándares. (por ejemplo, TCP/IP Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet), teniendo como objetivo abastecer a miles de millones de usuarios en el mundo. Es difícil hablar de la era digital sin mencionar las redes sociales como uno de sus principales jugadores. Yendo más allá de lo tecnológico, digital, cambiando las formas en que interactuamos, a lo hora de gestión digital son una potente herramienta que se debe administrar.
Pacheco & Conde,(2020)	De acuerdo con (Pacheco & Conde, 2020), el sector de la gastronomía es uno de los sectores que más empleos genera en Colombia, y al depender del turismo fue uno de los sectores que se vio afectado por la COVID 19, debido a ello tuvo que tomar el camino de la reinversión de alguna manera forzosa como todos los sectores. Origen de los restaurantes. Un factor cultural de cada país es la gastronomía, lo representa y por medio de este es conocida en todo el mundo. Dossier Boulanger quien en la Rue du Poullies vendía sopas en 1765 en su local, en el cual tenía un letrero en latín que decía: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” es por eso que el origen de la palabra restaurante, se atribuye a este cocinero francés (Pacheco & Conde, 2020). (Puyuelo, 2017), en su libro Introducción a la Historia de bares y restaurantes describe en como la evolución de las costumbres sociales en el acto de alimentarse, ha venido evolucionando desde la más clara necesidad de subsistir hasta la satisfacción del deleite por el placer de comer, también afirma que los humanos tenemos diferencias frente al resto de seres vivos por la capacidad de manipular materias primas para conseguir nuevos productos para nuestra alimentación. La cocina es un espacio o sitio donde se guisa la comida, este espacio también ha ido evolucionando desde los hogares prehistóricos hasta espacios tecnológicos de hoy en día, pasando por las cocinas convencionales medievales, cocinas, papales o cortesanas y por la revolución francesa en la creación de restaurantes.

Abrego & Rincón, (2021)	De acuerdo (Abrego & Rincón, 2021), la era de internet está influyendo de forma expresa en un segmento importante de individuos que buscan satisfacer sus necesidades de compra de forma virtual y no tradicional, las empresas que no se adaptan a las tendencias actuales del marketing digital están destinadas al fracaso, por lo que las organizaciones modernas deben establecer mecanismos más eficientes de cómo abordar esta nueva categoría de clientes. Esa pérdida de participación en los mercados por no contar y por lo tanto no prestar el servicio deseado generado por el cambio de hábito generacional en el consumo, que va de lo tradicional a lo digital es la consecuencia principal para las empresas que no logran presencia en los entornos digitales.
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Después de haber definido el marketing digital en la tabla anterior es importante añadir al marco teórico los tipos de marketing digital que existen.

Se conoce que el marketing digital se convirtió en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de compañías, se explorarán los principales conceptos, canales y estrategias con bases que permitan posicionar y vender los productos y servicios de medios digitales.

2.3.1. Tipos de marketing.

De acuerdo con las múltiples definiciones de la tabla uno, existen diferentes tipos de marketing digital que a continuación se explican:

2.3.1.1. Marketing de contenidos.

Según Wilcock, (2012) La aparición de tres conceptos que se han relacionado, en los cuales los profesionales del marketing online han intentado la implementación de una forma de marketing en la que la provisión de contenidos sea el promotor directo de incrementar la confianza en la empresa.

Estos tres conceptos: Marketing de contenidos, inbound marketing y Marketing de permiso, los que se basan en la idea de fomentar, a través de contenidos en la calidad, atracción de consumidores hacia la marca, en lugar de acelerar la marcha hacia consumidores de manera más invasiva usando las campañas tradicionales.

2.3.1.2. Marketing en buscadores. Estrategia SEM.

Uno de los mayores retos de las organizaciones que están en internet es estar en las primeras posiciones dentro de los motores de búsqueda, esto se puede lograr a través de las estrategias de marketing en buscadores, conocidas también por su término en inglés SEM (Search Engine Marketing), la cual es una de las

modalidades de marketing digital que utiliza una sucesión de técnicas con el objetivo de mejorar el posicionamiento de una página web en los buscadores utilizando métodos publicitarios y anuncios orgánicos o a través de pagos. (Invokkers , 2020).

2.3.1.3. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda).

De acuerdo, con (Orense & Rojas, 2010) se define al SEO, como el acrónimo de Search Engine Optimization en español, lo que significa la optimización de los motores de búsqueda siendo estos el conjunto de acciones y técnicas empleados para mejorar el posicionamiento y la viabilidad en buscadores de un sitio web en Internet, teniendo en cuenta resultados orgánicos en motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.

Figura 6. Optimización para motores de búsqueda



Fuente: Ortegón, (2019)

2.3.1.4. Inbound Marketing.

Según Valdés, (2019), es la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, las cuales tienen la finalidad de contactar con un usuario al principio del proceso de compra acompañándolo hasta que se concrete la transacción.

Esta metodología tiene como finalidad contactar con potenciales clientes que se encuentren al principio del ciclo de compra de determinados productos, para acompañarlos desde ese momento teniendo en cuenta que el contenido sea apropiado para cada una de las fases en el proceso de compra según su perfil, hasta llegar a la transacción final siempre de manera amigable y de esta manera se puedan fidelizar.

Figura 7. Estrategia Inbound



Fuente: Ortegón, (2019)

2.3.1.5. Marketing Automation.

Según, Heimbach, Kostyra, & Hinz, (2015), este término se introdujo por primera vez por John DC Little, el cual lo refiere como el soporte automatizado para tomar decisiones de marketing en Internet, es una formulación de la esencia clave, el termino sugiere analizar las huellas digitales de los clientes, además a utilizar modelos adecuados generando implicaciones de gestión significativos para todo el embudo de compra. Así mismo un soporte automatizado de marketing de esta índole ofrece mayor productividad, toma de decisiones, altos retornos en las inversiones de marketing y mayor satisfacción y lealtad de los clientes a través de la personalización de actividades en marketing.

Figura 8. Automation



Fuente: (Ortegón, 2019)

2.3.1.6. Email marketing.

Según Reul, (2021), a través de esta estrategia se envían correos electrónicos a amplias bases de datos de contactos, entre los que se encuentren clientes actuales, como también pueden ser bases de datos de clientes prospectos. Esta estrategia es considerada como una estrategia de comunicación digital la cual centra sus acciones en el marketing directo. El email marketing o Mailyng está enfocado en él envío de un mensaje con la finalidad de poder adquirir nuevos clientes o vender determinados productos y/o servicios.

Figura 9. Estrategia de comunicación



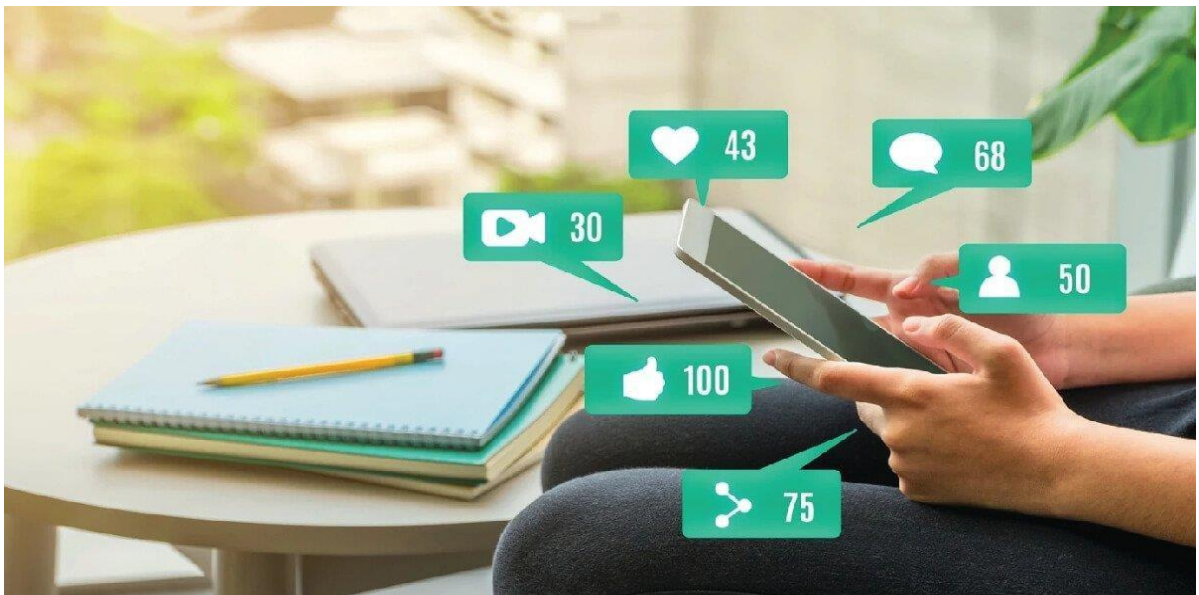
Fuente: (Ortegón, 2019)

2.3.1.7. Marketing en redes sociales.

Según Díaz, (2017), el marketing se ha ido modernizando al ritmo de la revolución digital ya que tiene a la social media como un fenómeno. Internet, las redes sociales con la aparición de dispositivos como Smartphone y tablets se han transformado desde sus inicios y para siempre, de manera bilateral, a través de la interacción de las personas con las marcas al igual que estrategias que adoptaron algunas empresas a la hora de comunicar y comercializar los productos y con ello brindar excelente atención al cliente.

De acuerdo con lo anterior las redes sociales son la expansión del Internet como medio de comunicación que posibilita que se esté en la actualidad intercomunicados a toda hora; gracias los dispositivos móviles, en los últimos veinte años se vienen produciendo cambios muy significativos a nivel antropológico, los que se han revelado en diversas clases de experiencias las cuales conducen a variadas culturas cerebrales, lo que sería un motivo por lo cual determinada instrucción de la tecnología generaría en los cerebros de los más jóvenes la experimentación de algunos cambios que los diferencien de los adultos (Díaz, 2017).

Figura 10. Redes sociales



Fuente: (Ortegón, 2019)

2.3.1.8. Marketing de afiliados.

Proceso en el cual se pueden ganar comisiones por la promoción de otros productos o personas y empresas a través de blogs en redes sociales. Por cuenta del afiliado

se promociona el producto que ha probado y le gusta escribiendo contenidos como reviews o comunicaciones en redes sociales para atraer la atención de los clientes y con ello se gana una parte de los beneficios cada vez que se vende un artículo a través de un enlace o banner que proporciona el vendedor (Serrhini, Silva , & Aljahdali, 2019).

2.3.1.9. Marketing de influencers.

Ramos, (2019), define al influencer en el ámbito de Internet como toda aquella persona que tienen un fiel acompañamiento de seguidores en las principales redes sociales en las que se encuentran twitter, YouTube, Facebook e Instagram, por lo tanto, los seguidores difunden los mensajes de los influencers.

De ahí surge el perfil del influenciador, naciente del mundo de los blogs los que son poseedores de su propia marca e imagen personal, en lo que la función de estos se

desarrolla en especial en campos como la moda, estilo de vida, Tecnología y video juegos; no obstante, este tipo de marketing vienen tomando fuerza casi en todos los ámbitos imaginables.

2.3.1.10. Marketing de permiso.

Este concepto relativamente es muy reciente y nace con el marketing digital, consiste en que una marca u organización solicite permiso a un cliente potencial antes de realizar la acción destinada a ventas o envíos de información la cual se relaciona a la empresa, para que se considere marketing de permisos se debe ser anticipado, personal y relevante (Gonzales , 2021).

2.3.1.11. Marketing conversacional.

Según Ortiz & Mancheno, (2020), en tiempo real el marketing es una tendencia con la cual se crean oportunidades de compraventa los que evidencia los cambios del mercado y la influencia al generar conversaciones, con criterio de algunos autores, se ve la necesidad del establecimiento de diálogos entre marcas y consumidores, lo que se viene haciendo más relevante.

A partir de lo anterior planteamiento se dice que el marketing conversacional o dialogue marketing se convirtió en una estrategia de gestión y desarrollo destacándose por ser personalizado, instantáneo, interactivo y contextual. Además, es el proceso que se relaciona interactuando a través de medios digitales como: chatbots, plataformas de mensajería, brandbooster (sistema estratégico de marketing), entre otros.

Figura 11. Marketing conversacional



Fuente: (Ortegón, 2019)

Al hablar de marketing digital, se hace referencia a amplios canales de comunicación como lo son redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto o aplicaciones móviles como WhatsApp con la que los publicistas buscan mejores resultados para su producto o servicio. La importancia del marco teórico para el marketing digital es el conocimiento que se obtuvo en el manejo de redes sociales, el significado de marketing en general, definiciones de marketing digital y los tipos de marketing que serán usados para definir las estrategias a aplicar en el restaurante AREPA Y PARILLA.

2.3.2. ¿Qué es un plan anual de marketing digital?

A raíz de la aparición de la COVID 19, las opciones de los restaurantes de manera presencial se fueron limitando, de hecho, no hubo interacción entre los comensales y temática de los restaurantes en sí. De acuerdo con esto se requiere presentar a los usuarios experiencias diferentes con el manejo de las tecnologías y que sean beneficiados con una buena atención en el ofrecimiento de alimentación sana y que puede ser enviada a la puerta de su casa para mayor comodidad y seguridad.

El plan de marketing digital tiene diferentes aportes para las empresas. Entre estos se pueden destacar los siguientes:

- Marca el rumbo, alineamiento de acciones de marketing y comunicación alineados a los objetivos de la empresa (Sanz, 2020).
- Contribuye en la coordinación de toma de decisiones de la organización, lo que deja de lado ideas felices de unos, ocurrencias en otros e incluso inercias de la propia empresa.

- Afianza la competitividad como compañía. Por la necesidad de acercar el negocio a su objeto social, acercando las ofertas al mercado de una manera clara y diferencial.
- Acerca la propuesta de valor de la organización al mercado de forma diferencial, se ven la necesidad de formar una empresa fuerte, segura y que ocupe el claro posicionamiento en el mercado, ofreciendo propuestas de valor firmes y claras.
- Permite el acercamiento a los clientes de manera coherente y ordenada, de manera concreta que este entienda lo que se está ofreciendo Qué, para qué, cómo y cuánto.
- Coordinación dirigida de la comunicación externa de la empresa, ofreciendo al mercado marcas coherentes que se comunican en los puntos de contacto de la misma manera.
- Facilita la coordinación de equipos directivos de marketing, como lo son la comunicación, ventas y la parte comercial, armando una hoja de ruta común. Teniendo todos los equipos el claro objetivo para comenzar a definir acciones para alcanzarlo. Contando con la claridad de donde se va a hacer lo que evitara que se pierda menos gente en el camino.
- Define y concretas acciones que se van a desarrollar con responsabilidades teniendo además en cuenta fechas para llevarlas a cabo. Es un plan que recoge acciones concretas a corto, medio y largo plazo con indicadores, responsables y fechas. No sólo es saber qué hay que hacer sino también cómo y cuándo hacerlo.
- Mide y valora los resultados de todo lo que se está realizando en los mercados. Accionando y con medidas ágiles, ya que una de las claves del marketing en los próximos años es la agilidad, la rapidez, la inmediatez (Sanz, 2020).

2.4. EMBUDO DE VENTAS.

También conocido como pipeline, una forma actualizada y visual del rastreo a compradores potenciales las cuales avanzan a medida de las diferentes etapas del proceso en las compras. Es una herramienta que se anticipa de manera importante a las necesidades y objeciones de audiencia para estar preparados a responderlas con asertividad.

Esta herramienta presenta las acciones concretas que deben tomarse en los

equipos de marketing y de ventas para el lead avance a través de las rutas de compras (Tarruella, 2019). El embudo permite a los vendedores el logro de oportunidades exactas e identifica donde se deben aplicar mayores esfuerzos.

Hay cuatro etapas que conforman el embudo de ventas los cuales separan a los prospectos de los clientes, en las cuales cada una de ellas determinan si los clientes continúan el proceso en el embudo o rebotan, por consiguiente, se reseña brevemente las características en cada una de las etapas al igual que las estrategias que consolidan la transición sutil de uno a otro.

Etapas de conciencia de marca digital. Esta etapa tiene todo sobre el conocimiento de la marca, los clientes saben que existe, pero no conocen los detalles de la misma (Schnarch, 2020).

Etapas de interés de marca digital. Los clientes se sienten atraídos por características y aspectos de la marca, interesándose en saber más de la misma.

Etapas de preferencia de marca digital. Esta se convierte en una de las preferidas de los clientes. Normalmente, tienen preferencias múltiples de marcas que compiten en el mismo mercado.

Etapas de memorización de marca digital. En este aspecto los clientes recuerdan la marca para un momento adecuado que vayan a comprar.

Etapas de prueba de marca digital. Los clientes toman la decisión de hacer uso de la marca.

Etapas de lealtad de marca digital. El convencimiento de los clientes está ligado a utilizar nuevamente la marca porque les causa satisfacción (An, 2020).

2.5 MODELO DE NEGOCIOS DESDE LA METODOLOGÍA DEL BUSINESS MODEL CANVAS DE ALEX OSTERWALDER.

El modelo Canvas es una técnica de negocio y estrategia de innovación que ha sido diseñada para promover la generación estructurada de ideas en una organización. El Canvas es imprescindible en la generación de los modelos de negocios modernos, debido a que es una técnica que sirve para conceptualizar las principales características de la organización, siendo posible empezar desde cero como en un lienzo, de ahí su nombre en inglés Canvas. (Corma, 2018).

El entorno de trabajo está siendo cambiado por los nuevos modelos de negocio a nivel mundial, tanto en sectores lucrativos como para los que no lo son, por lo tanto, las organizaciones deben evaluar y modificar sus modelos de negocio de manera constante para su supervivencia (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2020).

Figura 12. Modelo de negocios



Fuente: Elaboración propia

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 ANÁLISIS INTERNO DEL RESTAURANTE QUE HA ENFRENTADO EL RESTAURANTE AREPA Y PARILLA CON LA APARICIÓN DE LA PANDEMIA

3.1.1. Descripción de la empresa y planeación estratégica

Es una empresa del sector gastronómico, creada por una pareja de esposos, ambos de familias emprendedoras a quienes les surgió la idea de formar un negocio rentable, teniendo en cuenta la experiencia que habían pasado sus familias en la década del 80, al no haber logrado sostener sus negocios en las ciudades de Cali y Pereira, por la falta de organización y el manejo casi empírico que se les dio a los negocios.

Lo acontecido obligó a la pareja de esposos a reinventarse ya que el anterior negocio había ocasionado numerosas pérdidas económicas debido a ello buscaron otras alternativas casi inmediatas y que pudieran suplir todas las obligaciones financieras adquiridas en años anteriores. Entre sus ideas consideraron varias alternativas, por lo que iniciaron otro emprendimiento que pudiera utilizar los conocimientos adquiridos previamente en ganadería, comercio al por menor y recetas gastronómicas que se enfatizaran en el uso de la carne como ingrediente principal, por lo que la opción seleccionada fue abrir un restaurante enfocado en esta temática.

En la actualidad la idea de los esposos es buscar nuevas alternativas para la mejora significativa del negocio, por lo que se han propuesto investigar la manera de obtener mejores resultados. Su prioridad es contar con un plan de marketing digital que les permita aprovechar al máximo las herramientas digitales de la actualidad, incrementando así el volumen de sus ventas.

3.1.2. Situación actual

3.1.2.1. Planeación estratégica

Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto el cual es la propuesta de un plan de marketing digital, se realizarán algunas actualizaciones en la planeación estratégica del restaurante Arepa y Parilla. En ese orden de ideas se presentará a continuación la planeación estratégica actual y la planeación estratégica propuesta basada en el marketing digital.

Inicialmente se analizará la misión de la empresa:

Misión actual. Ser el restaurante preferido de los caleños por nuestra excelente atención y disposición para atenderlos, ofreciéndoles los productos de la mejor

calidad, preparados con nuestras recetas únicas y naturales que contribuyan a su alimentación sana y nutritiva, con precios competitivos y espacios agradables para el disfrute de toda la familia.

Misión propuesta. Ser el restaurante preferido de los caleños por la preparación de arepas y asados, contribuyendo a una alimentación sana y nutritiva, que consiste en recetas únicas y naturales, ofreciendo un excelente servicio de manera física y digital, con productos de calidad y precios competitivos, enfocados siempre en el mejoramiento continuo del negocio.

Visión actual. Liderar el sector gastronómico, incursionando en el modelo de cadena de restaurantes para llegar a más clientes y poder satisfacer su paladar con nuestro sabor único, obteniendo su reconocimiento, lealtad y preferencia.

Visión Propuesta. Para el año 2023, ser líderes en el sector gastronómico caleño especializados en la preparación de arepas y asados, incursionando en el modelo de cadena de restaurantes para obtener mayor participación del mercado, haciendo uso de la conectividad y las nuevas tecnologías, obteniendo así el reconocimiento, la lealtad y la preferencia de nuestros clientes.

3.1.2.2 Problemas derivados de la pandemia y estrategias implementadas

De acuerdo con la entrevista realizada a los propietarios se logró identificar con lo que la empresa cuenta y no cuenta:

A la primera pregunta sobre las estrategias respondieron los siguiente:
Se han realizada estrategias tradicionales como entrega de volantes publicitarios, tarjetas de presentación, perifoneo y vallas publicitarias, se contrató una persona para campañas de marketing digital, sin obtener resultados positivos, en la actualidad se cuenta con redes sociales como WhatsApp corporativo para realizar pedidos y domicilios, Facebook, Instagram, y la página web la cual se optó por no renovar la membresía anual ya que no se estaba utilizando.

A la segunda pregunta Cómo se realizan las compras de materia prima actualmente en su establecimiento

A la tercera pregunta sobre pagos se realizan en efectivo y por transferencia sin costo para bancos del grupo Aval.

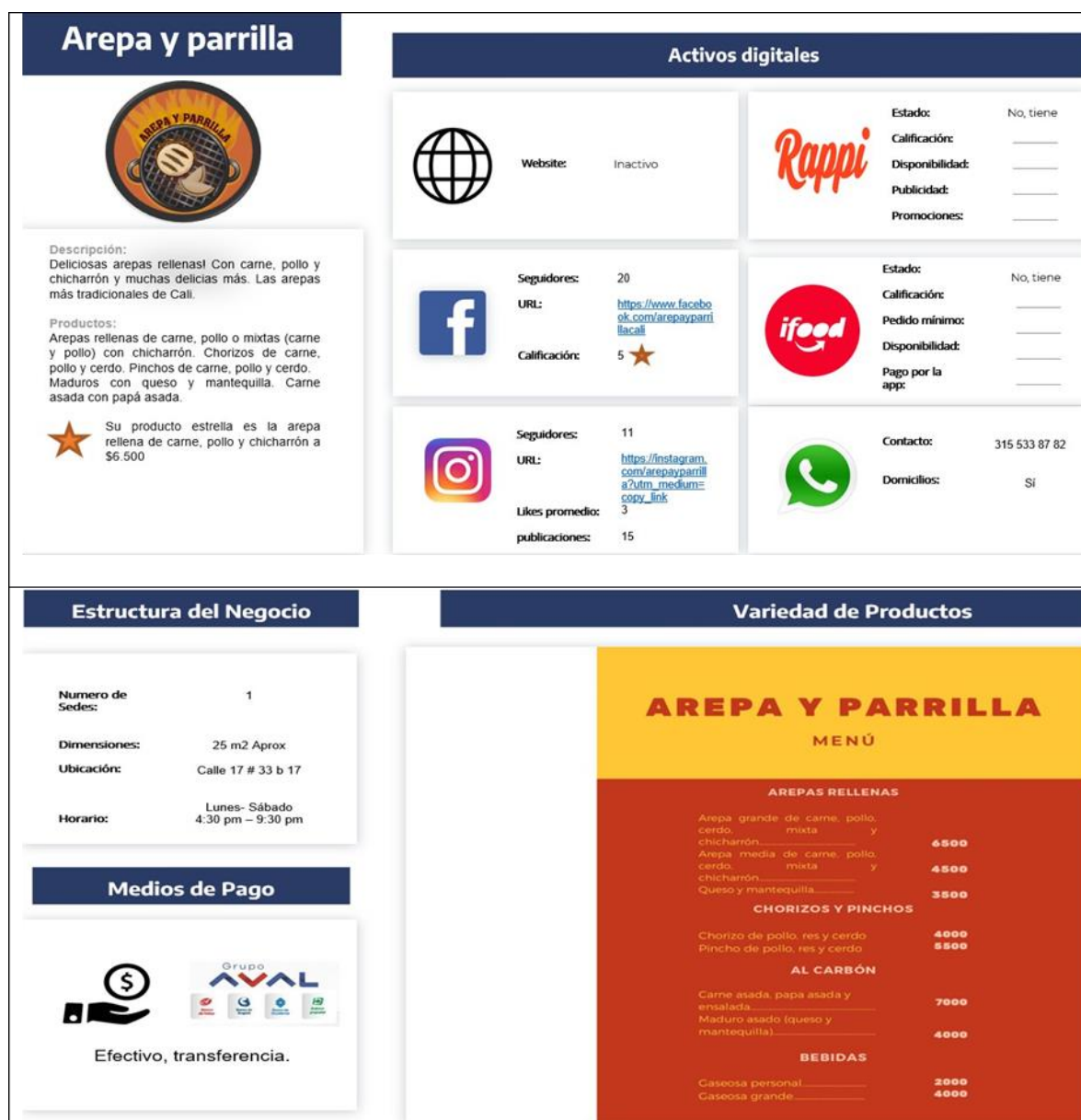
Para la cuarta pregunta se tiene que los domicilios se realizan a través de un empleado domiciliario el cual labora con nosotros desde las 4:00 p.m. hasta las 10:00 p.m.

Finalmente, las restricciones que se han implementado son las que actualmente son

exigidas tanto por el gobierno local como el nacional, cambiándose cada vez que estos lo requieren a través de los distintos decretos como toques de queda y resoluciones emitidas tanto por la alcaldía como por el ministerio de salud.

3.1.3. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento y productos del menú.

Figura 13. Empresa objeto de estudio, Arepa y Parrilla



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.1 Público objetivo.

El público objetivo que accede este tipo de productos será tan masivo que es lo mismo que dirigirse al público en general, teniendo en cuenta que los productos ofrecidos en AREPA Y PARRILLA, son consumidos de manera general, en especial su producto estrella la arepa rellena.

Los consumidores se caracterizan por pertenecer a los estratos 3 y 4 principalmente. Son familias que cuentan con ingresos medios, que buscan alimentarse de una manera rápida y nutritiva, además les gusta salir a comer con frecuencia, debido a que trabajan en horarios extensos y que por motivos de cansancio o tiempo les queda difícil cocinar.

Las familias consumidoras se componen de padres y madres entre los 25 a 49 años que buscan cuidar la salud personal y familiar, además en compartir con sus hijos que comprenden las edades entre los 5 a 14 años. Las mujeres solteras, profesionales y en algunos casos cabezas de hogar también encajan dentro del perfil del consumidor de Arepa & parrilla, debido a que su tiempo de alimentación y dedicación a su familia es limitado. Otro nicho al que nos dirigimos son los solteros(as) profesionales activos laboralmente, mayores de 25 años, con alta capacidad adquisitiva, les gusta cuidarse físicamente y buscan comida que cumpla con altos estándares de calidad.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO DEL RESTAURANTE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

3.2.1. Competidores

Los competidores que ofrecen productos similares a la empresa objeto de estudio, fueron seleccionados mediante geolocalización, utilizando la herramienta Google Maps en la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali.

Figura 14. Geolocalización de competidores



Fuente: Google Maps

A continuación, se presentarán los competidores que fueron geo localizados por medio de Google Maps en la comuna 10 de Santiago de Cali:

Figura 15. Competidor 1, Maizes Arepería. Poner en vertical.

Maizes Arepería



Descripción:

Maizes es una empresa caleña de alimentos típicos, reconocida por su sabor y calidad.

Productos:

Esta empresa, maneja gran variedad de productos como: Hamburguesa, Bolognesa, Goulash y comida vegana. Teniendo como base la arepa de maíz.

★ Su producto estrella es la Arepa Hamburger especial a \$7.000

Activos digitales

	Website:	No, tiene
	Seguidores:	228
	URL:	http://fb.me/maizesareperia.co
	Calificación:	5 ★
	Seguidores:	1.384
	URL:	https://www.instagram.com/maizesareperia
	Likes promedio:	30
	publicaciones:	42

	Estado:	No, tiene
	Calificación:	_____
	Disponibilidad:	_____
	PUBLICIDAD:	_____
	Promociones:	_____
	Estado:	Si
	Calificación:	5 ★
	Pedido mínimo:	\$5,000
	Disponibilidad:	5:00 -21:00
	Pago por la app:	Efectivo, Tarjeta
	Contacto:	319 7763178
	Domicilios:	Si

Estructura del Negocio

Numero de Sedes: 1

Dimensiones: 90 m2 Aprox

Ubicación: Cra. 46 #14b117, Cali, Valle del Cauca

Horario: Martes- Domingo, 5:30 pm – 11:00 pm

Medios de Pago



Efectivo

Variedad de Productos

Hamburguer arepa sencilla (Carne de hamburguesa casera y queso) \$ 4.500 Arepa campesina (Maizes, salchicha, madurito y queso) \$ 5.000 Bolognesa (Carne molida, salsa bolognesa y queso) \$ 5.500	Hamburguer especial (Carne de hamburguesa casera, Cebolla, Tomate, Tocineta Jamon Y queso) \$ 7.000 Arepa con todo (Carne, pollo, chicharron, maizes, madurito, salchicha y queso) \$ 6.000 INGREDIENTE ADICIONAL \$ 1000 ● Pollo ● Chicharrón ● Maizitos ● Champiñón ● Jamón ● Queso Mozzarella ● Carne ● Salchicha ● Madurito ● Piña ● Queso Cuajada ● Tocineta	MEXIAREPA (Frijol, bolognesa, salchicha chicharron, queso, pizza picante) \$ 6.500 Arepa vegetariana (champiñones, maizitos, queso,cebolla salteada, Maduro o Tomate) \$ 5.500 Mini arepas \$ 1600 Goulash de Pollo (Pollo en trozos, zanahoria, arveja, champiñones, maiz y queso) \$ 6.500 Goulash de Carne (Carne en trozos, zanahoria, arveja, champiñones, maiz y queso) \$ 6.500
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Competidor 2, Arepas y Algo Más



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Empresa 3, El Arepazo



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Empresa 4, Arepería Colón

Arepería Colón



Descripción:
La Arepería Colón es un negocio familiar de puesto ambulante.

Productos:
Este negocio, ofrece diferentes tipos de arepas: Arepa con todo, arepa con queso, arepa con jamón y queso, arepa con carne, entre otros productos.

 Su producto estrella es la arepa con todo \$6.000

Activos digitales



Website: No, tiene



Estado: No, tiene
Calificación: _____
Disponibilidad: _____
Publicidad: _____
Promociones: _____



Seguidores: No, tiene
URL: _____
Calificación: _____



Estado: No, tiene
Calificación: _____
Pedido mínimo: _____
Disponibilidad: _____
Pago por la app: _____



Seguidores: No, tiene
URL: _____
Likes promedio: _____
publicaciones: _____



Contacto: 3168402020
Domicilios: No

Estructura del Negocio

Numero de Sedes: 1

Dimensiones: 25 m2 Aprox

Ubicación: Calle 14, Carrera 35

Horario: Lunes- Sábado 5:30 pm – 9:00 pm

Medios de Pago



Efectivo

Variedad de Productos

Patacon con Todo	\$	4.000
Patacon con Pollo	\$	3.000
Patacón Con carne	\$	3.000
Arepa con queso	\$	2.000
Arepa con todo	\$	6.000
Arepa con carne	\$	4.500
Arepa con pollo	\$	4.500
Marranitas	\$	2.500
Empanadas	\$	1.000

Fuente: Elaboración propia

60

Figura 19. Empresa 5, Malaika Arepería

Malaika Arepería



Descripción:
Malaika Arepería es un negocio familiar de puesto ambulante.

Productos:
Este negocio, ofrece diferentes tipos de arepas: Arepa con todo, arepa con queso, arepa con jamón y queso, arepa con carne, entre otros productos.



Su producto estrella no se evidencia.

Activos digitales



Website: No, tiene



Seguidores: No, tiene
URL:
Calificación:



Seguidores: No, tiene
URL:
Likes promedio:
publicaciones:



Estado: No, tiene
Calificación:
Disponibilidad:
Publicidad:
Promociones:



Estado: No, tiene
Calificación:
Pedido mínimo:
Disponibilidad:
Pago por la app:



Contacto: 3168402020
Domicilios: No

Estructura del Negocio

Numero de Sedes: 1

Dimensiones: 20 m2 Aprox

Ubicación: Cl. 14 #37-34 Local 3, Cali, Valle del Cauca

Horario: Se desconoce

Medios de Pago



Efectivo

Variedad de Productos

Fuente: Elaboración propia

61

Figura 20. Empresa 6, Arepas Rellenas

Arepas Rellenas



Descripción:
Arepas rellenas es un negocio familiar de puesto ambulante.

Productos:
Este negocio, ofrece diferentes tipos de arepas: Arepa con todo, arepa con queso, arepa con jamón y queso, arepa con carne, entre otros productos.



Su producto estrella no se evidencia.

Activos digitales



Website: No, tiene



Estado: No, tiene
Calificación: _____
Disponibilidad: _____
Publicidad: _____
Promociones: _____



Seguidores: No, tiene
URL: _____
Calificación: _____



Estado: No, tiene
Calificación: _____
Pedido mínimo: _____
Disponibilidad: _____
Pago por la app: _____



Seguidores: No, tiene
URL: _____
Likes promedio: _____
publicaciones: _____



Contacto: 3168402020
Domicilios: No

Estructura del Negocio

Numero de Sedes: 1

Dimensiones: 20 m2 Aprox

Ubicación: Calle 62, Cra. 31 #122, Cali, Valle del Cauca

Horario: Se desconoce

Medios de Pago



Efectivo

Variedad de Productos

Fuente: Elaboración propia

62

Figura 21. Empresa 7, Areperia la Mona

Areperia la Mona



Descripción:
Arepas rellenas es un negocio familiar de puesto ambulante.

Productos:
Este negocio, ofrece diferentes tipos de arepas: Arepa con todo, arepa con queso, arepa con jamón y queso, arepa con carne, entre otros productos.



Su producto estrella no se evidencia.

Activos digitales



Website: No, tiene



Seguidores: No, tiene
URL:
Calificación:



Seguidores: No, tiene
URL:
Likes promedio:
publicaciones:



Estado: No, tiene
Calificación:
Disponibilidad:
Publicidad:
Promociones:



Estado: No, tiene
Calificación:
Pedido mínimo:
Disponibilidad:
Pago por la app:



Contacto: 3168402020
Domicilios: No

Estructura del Negocio

Numero de Sedes: 1

Dimensiones: 20 m2 Aprox

Ubicación: Cl. 18e #24 03, Cali, Valle del Cauca

Horario: Se desconoce

Medios de Pago



Efectivo

Variedad de Productos

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta, el análisis de los competidores y las características de cada uno de ellos se identificó lo siguiente:

63

Mejor competidor. El competidor más completo es el Arepazo, ya que este cuenta con un amplio portafolio de productos, una infraestructura de 80 m², gran variedad de plataformas virtuales que permiten un fácil acceso a sus productos y finalmente medios de pago factibles para sus clientes como es el caso de la App Nequi, ya que este es el medio digital más utilizado en el momento.

Mejores activos digitales. Teniendo en cuenta el uso de las redes sociales como: Facebook e Instagram las cuales son las más importantes y utilizadas para la captación de clientes, el competidor más fuerte es Arepas y algo más, ya que, a pesar de no contar con página web y aplicación de domicilios, tienen una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, cuentan con 2.635 seguidores en Facebook y 3.934 seguidores en Instagram.

Mejor infraestructura. Se debe resaltar que un negocio que posea una infraestructura amplia, diversificada y cómoda, genera un ambiente de confianza, atrayendo nuevos posibles clientes, es por esto que el competidor más fuerte en este aspecto es Maíces Arepería, ya que cuenta con una infraestructura de aproximadamente 90 m².

Mejores precios. Se debe tener en cuenta que el precio de un producto puede determinar su margen de competitividad en el mercado con respecto a la competencia es por ello que de acuerdo al análisis de los competidores para la empresa AREPA Y PARRILLA el mejor competidor con respecto a su precio es la Arepería Colón, ya que sus productos están al alcance de cualquier bolsillo, esto se debe básicamente por su estructura de negocio y los gastos mínimos que debe asumir a diferencia de los demás con respecto a la infraestructura, publicidad y pago de nómina.

3.3 ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS QUE HA IMPLEMENTADO EL RESTAURANTE PARA ENFRENTAR LOS PROBLEMAS DERIVADOS DE LA PANDEMIA.

Análisis interno. De acuerdo contuvo en cuenta las siguientes debilidades:

- No cuenta con plataformas para pedidos virtuales a domicilio.
- No cuenta con APPS para pagos online
- No cuenta con página web
- Cuenta con una única sede en Cali
- Recurso humano limitado.

Así mismo cuenta con las siguientes fortalezas:

- Precio competitivo.
- Menú diversificado.
- Infraestructura con 25 m² para capacidad de más de 20 personas.

- Horarios extendidos para la atención al cliente.
- Servicios de domicilio.
- Gran trayectoria en el mercado caleño.
- Recurso humano con proyección al cambio.

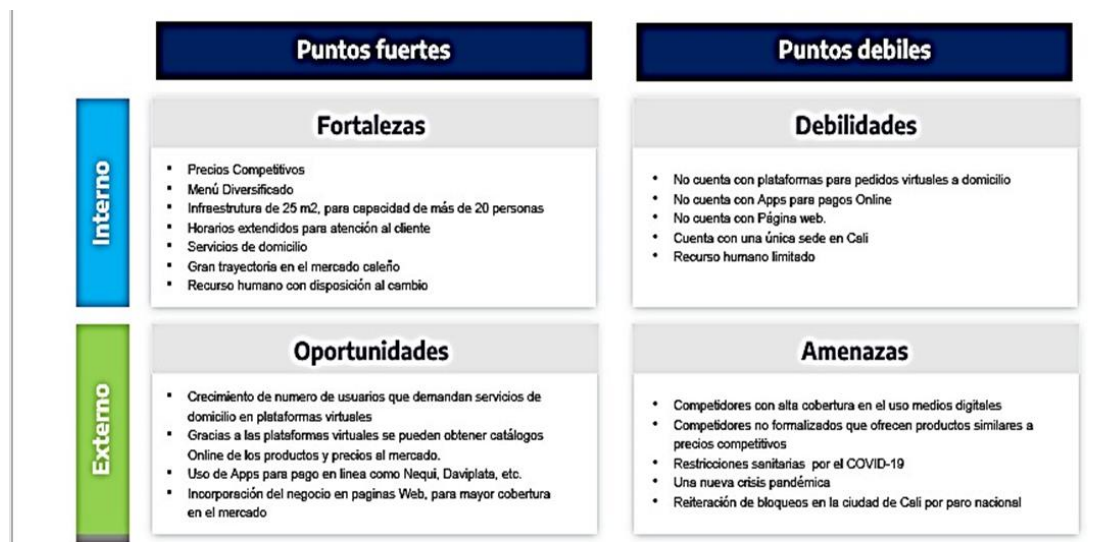
Análisis externo (marketing digital): para este análisis se cuenta con las siguientes amenazas:

- Competidores con alta cobertura en medios digitales
- Competidores no formalizados que ofrecen productos similares a precios competitivos.
- Restricciones sanitarias por la COVID 19.
- Una nueva crisis pandémica
- Reiteración de bloqueos en la ciudad de Cali por paro nacional.

En las oportunidades se tiene las siguientes:

- Crecimiento de número de usuarios que demanden domicilios en plataformas digitales.
- Gracias a las plataformas digitales se pueden ofrecer catálogos online de productos y precios al mercado. Uso de APPS, para pago en línea como Nequi y Daviplata.
- Incorporación del negocio en páginas web para mayor cobertura en el mercado. La información se sintetiza en la siguiente figura:

Figura 22. Estrategias según la matriz DOFA

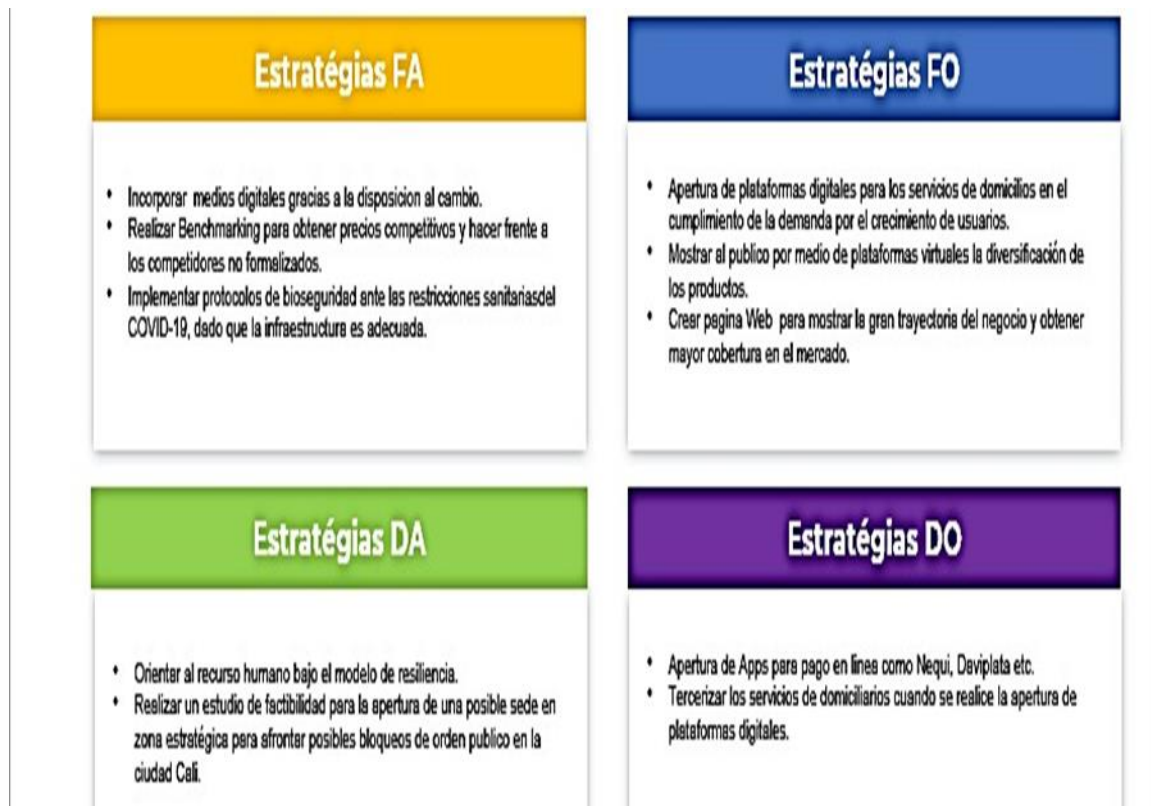


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la relación presentada en las amenazas y debilidades que se presentan en la empresa, esto afecta tanto su parte interna como la externa, lo que genera problemas como el que actualmente tiene acerca de la falta de orientación al recurso humano y puede generar problemas a largo plazo como la falta de estudios de factibilidad que permita la apertura de otra sede en una zona estratégica de la ciudad. Por el contrario, puede aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene actualmente para contrarrestar las debilidades y amenazas que afectan a la empresa.

Es por lo anterior, que se formularon las siguientes estrategias:

Figura 23. Estrategias según la matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Después de haber analizado los elementos en la matriz DOFA, se propuso como objetivo de marketing, el aumento de las ventas en un 40% para los meses de enero a diciembre del año 2022. Se espera dar cumplimiento a este objetivo a partir de cuatro estrategias de marketing digital formuladas teniendo en cuenta la DOFA y el embudo de ventas, como se presenta en la figura 25:

Figura 24. Objetivos de marketing



Fuente: Elaboración propia

Estos objetivos específicos tuvieron como base el embudo de venta y a continuación se presentan las proyecciones.

Figura 25. Proyección de los objetivos del embudo (ventas, visitas, leads, etc.)



Fuente: Elaboración propia

Para realizar un seguimiento a los objetivos de marketing, se dividen el periodo en cuatro trimestres como se observa en la siguiente figura:

Figura 26. Seguimiento de objetivos

Métricas	Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Obj. T1	Abr 2022	May 2022	Jun 2022	Obj. T2	Jul 2022	Ago 2022	Sep 2022	Obj. T3	Oct 2022	Nov 2022	Dic 2022	Obj. T4
Visitas/mes	833	1666	2500	2500	3332	4165	5000	5000	5833	6666	7500	7500	8333	9166	10000	10000
Leads/mes	666	1333	2000	2000	2666	3333	4000	4000	4666	5333	6000	6000	6666	7333	8000	8000
Leads calificados/mes	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
Oportunidades/m es	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
Ventas/mes	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Diseñar estrategias de marketing digital que se puedan implementar en el restaurante y definir cómo funcionarían.

3.4.1.1 Estrategias y tácticas

A continuación, se presentarán las estrategias de marketing, que permitirán alcanzar para la empresa AREPA Y PARRILLA los objetivos de marketing que se plantearon teniendo en cuenta la matriz DOFA y el embudo de ventas:

Figura 27. Estrategias para lograr los objetivos de marketing



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán las estrategias:

3.4.1.2. Atraer.

Con respecto al objetivo general de aumentar las ventas en un 40% para los próximos 12 meses a través de canales digitales en la empresa Arepa y Parrilla, La empresa debe tener un sitio web o página web la cual será la carta de presentación de la empresa y sus productos, además permitirá tener un control de las visitas de nuevos clientes, ya que por ese medio se otorgarán descuentos especiales y se podrá tener información de los clientes.

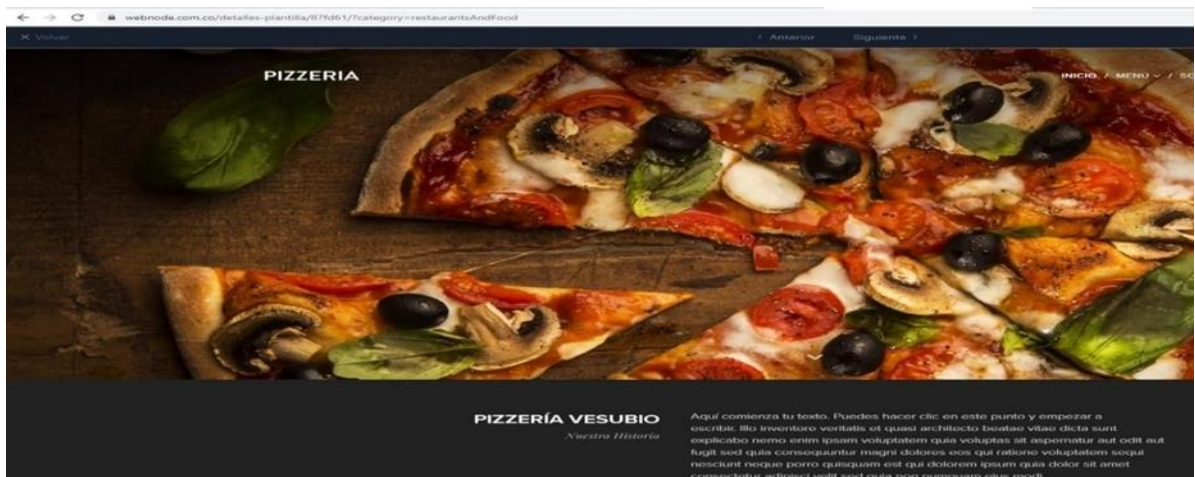
Página Web. Esta página Web se puede crear en el sitio web, <https://www.webnode.com.co/>, este sitio web es gratuito:

Figura 28. Página Web

Fuente: Elaboración propia

Solamente, se crea a partir de un correo corporativo, o en su defecto del dueño del negocio AREPA Y PARRILLA. A continuación, se presenta el ejemplo de cómo podría ser visualizada la página web:

Figura 29. Ejemplo Pagina Web



Fuente: Elaboración propia

La página web, debe tener las siguientes características:

Capacidad de autogestión fácil, intuitiva y simple. Las actualizaciones de contenido deben ser constantes, por lo tanto, el portal web debe ser de fácil gestión

para la persona encargada del manejo de este, sin importar que tenga o no conocimientos técnicos especializados.

Páginas web adaptativas: Es indispensable que la página web tenga un diseño adaptativo a los distintos dispositivos móviles: Smartphone, tabletas, portátiles, etc. Y el sitio web propuesto permite que se pueda acceder a la página Web, desde cualquier dispositivo.

Velocidad de carga óptima. La velocidad de navegación de la página web debe ser óptima para la comodidad de los clientes.

Página de contacto o elementos de interacción visibles. Es muy probable que parte de los usuarios que se reciben en el portal web quieran ponerse en contacto con la empresa. Es por eso, que en la página web, deben estar descritas las redes sociales de la empresa Arepa y Parrilla.

Especificaciones:

- Esta página web, no contara con carrito de compra, dado que la pagina es de carácter informativo y mostrará las diferentes redes sociales como: Facebook e Instagram.
- El contenido de la página web como fotos, imágenes, promociones y testimonios de clientes, se actualizará cada mes.
- Permitirá mostrar en la página web los medios de pago como Daviplata y nequi.
- La página web, permitirá mostrar el menú de los productos y los costos.
- El costo de la página web es \$0, dado que el sitio web en el cual se pretende crear la página web de Arepa y Parrilla es gratuito.
- Finalmente, el dominio de la página web lo destinara el sitio web, <https://www.webnode.com.co/>,

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Perfil del cliente potencial en redes sociales. Los clientes potenciales del restaurante Arepa & Parrilla en las plataformas digitales son las personas que vivan en la ciudad de Cali, especialmente aquellos que vivan en la comuna 10 y sus alrededores. Pueden ser personas de cualquier género y edad que mantengan una actividad constante en redes sociales y plataformas de domicilios, estos deben tener medios de pago necesarios para realizar la compra de los productos.

Figura 30. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, a las redes sociales, se usará Facebook Corporativo, que permitirá tener las siguientes ventajas:

- Permitirá trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes en la empresa frente al mercado, por ello se pueden conseguir clientes en cualquier momento y lugar. Si nuestro contenido gusta y es compartido, podremos convertir a un seguidor en un futuro cliente.
- Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, ya que ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla. Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables al negocio. Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.
- Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades del negocio al público. Un contenido con un mensaje cercano permitirá ganar a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrutar de los productos que se ofrecerán.

- La presencia en Facebook dará la oportunidad de controlar muchas de las estadísticas. Para cualquier crisis, es una herramienta que, si se gestiona bien, puede ayudar a dar un giro y aprovecharla y ganarse al “futuro cliente”.
- Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado.
- Finalmente, entre otras cosas, se puede engranar las redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook se puede aumentar el número de visitas a la web del negocio que fue propuesta.

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual.

Por otro lado, para tener publicidad en Facebook, se requiere el siguiente presupuesto:

Figura 31. Presupuesto Facebook



Fuente: <https://es-la.facebook.com/business/ads/pricing>

El presupuesto, para la empresa Arepa y Parrilla, sería aproximadamente 250

dólares mensuales, es decir \$900.000 mensuales aproximadamente, para un alcance de 200.000 personas.

Publicaciones en Facebook. Las publicaciones que se realizarán en la red social de la publicidad de Arepa y Parrilla se realizarán por medio de:

- Estados de Facebook
- Publicaciones
- Reels

Instagram. Del mismo modo, se tiene la red social Instagram, la cual, ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años, el secreto de Instagram es que se basa en contenido visual.

Además, Instagram se gestiona desde un móvil. Las marcas cada vez tienen más claro que Instagram es una red social en la cual se debe hacer presencia.

El uso de Instagram tiene los siguientes beneficios:

- Genera mayor engagement
- Aumenta el tráfico a tu web
- Acerca tu marca a la audiencia
- Permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos
- Promoción de productos y servicios

Una manera de hacer publicidad por Instagram es por medio de Influencers, para el caso de la empresa Arepa y Parrilla, sería contactar un influencer caleño, que permita dar publicidad al negocio, este influencer deberá tener más de 100.000 seguidores.

Publicaciones en Instagram. Las publicaciones que se realizarán en la red social de la publicidad de Arepa y Parrilla se realizarán por medio de:

- Estados de Instagram
- Publicaciones
- Reels

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Por otro lado, los métodos de pago para la empresa Arepa y Parrilla, se ampliarán con el uso de aplicaciones que permitan agilidad y seguridad al momento de realizar las transacciones, utilizando las aplicaciones más demandadas por los consumidores y usuarios en general, las cuales son Nequi y Daviplata.

Figura 32. Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

Folletos. Estos folletos, se repartirían en la comuna 10, de la ciudad de Santiago de Cali, permitiendo llegar a diferentes clientes, a continuación, se presenta un ejemplo de folletos:

Figura 33. Folletos ejemplo



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/2b/c3/f8/2bc3f8df814de35ab8d6968adc1ef6f3.jpg>

Voz a voz. Se generará por la excelente atención que se les brindará a los clientes lo cual permitirá la captación de clientes con información confiable y veraz.

3.4.1.3. Convertirse.

En la estrategia convertirse:

Cupón Ticket medio. Este es un cupón de descuento regular, como vale-regalo. Se ofrecen para proporcionar al cliente un valor menor en la siguiente compra. Funcionan de la siguiente forma: ofreceremos un porcentaje de descuento si el cliente compra un determinado valor. Por ejemplo: 25 % de descuento en compra superior a \$15.000.

Figura 34. Cupón de descuento



Fuente: Elaboración propia

3.4.1.4. Relacionarse.

En relacionarse se utilizarán algunas estrategias que permitirán abordar mejor al cliente de una manera rápida sin perder la conexión y entusiasmo del cliente al momento de querer comprar el Producto.

Marketing por WhatsApp. Se utilizará WhatsApp BUSSINES, Se trata de una aplicación que el negocio puede descargar para obtener un perfil de empresa o figura pública, el cual a su vez te da acceso a una enorme cantidad de herramientas para interactuar con los clientes:

- Con WhatsApp Bussines se tendrá acceso a mecanismos para crear respuestas automáticas, programar actualizaciones de estados y difundir mensajes entre todos los contactos.

- Compartir WhatsApp en Facebook e Instagram.
- Usar actualizaciones de estado, esta herramienta, permitirá compartir contenido diariamente con los contactos, clientes o futuros clientes, se pueden compartir vídeos de 30 segundos de duración, imágenes y textos.
- Utilizar chatbots, Por último, es importante utilizar y aprovechar los chatbots. Dado que son auto respuestas programadas que se activan cuando el cliente envía algún tipo de mensaje.

Figura 35. Chatbots



Fuente: Elaboración propia

Marketing por correo electrónico. El email marketing utiliza el correo electrónico como medio de contacto dirigido a un grupo específico de clientes, las cuales usualmente se encuentran en una base de datos preseleccionada, esta base de

datos se tendrá luego de pedirle la información al cliente en las encuestas de satisfacción.

A través de este se envía un mensaje claro y conciso sobre la información que se desea transmitir. Para lograr generar un flujo de comunicación, el mensaje debe ser lo suficientemente atractivo de tal forma que motive a los usuarios a abrirlo y en su efecto ver los productos que se ofrecen. Así mismo, debe contar con un enlace para que el cliente pueda redirigirse a las páginas de Facebook, Instagram o página web de Arepa y Parrilla.

Figura 36. Marketing por correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

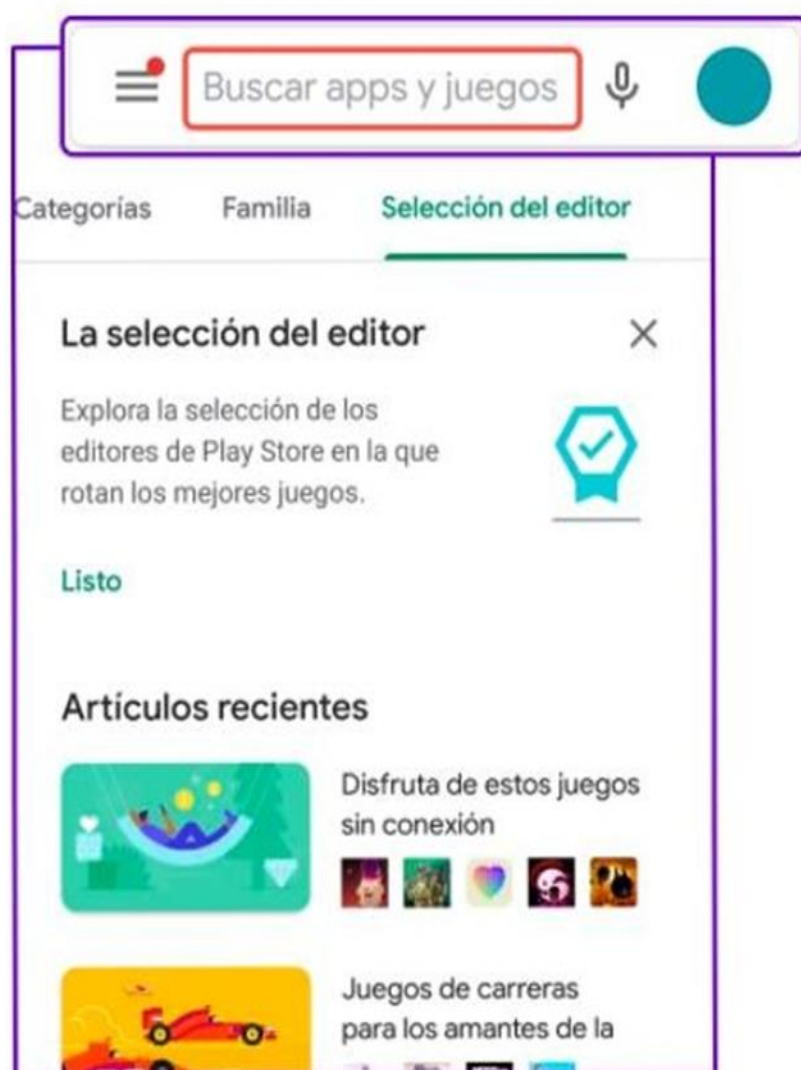
Marketing por Rappi: Inicialmente, por Rappi es parecido al modelo tradicional, pero ahora, imaginarlo con entregas a domicilio. En Rappi, hay una persona que será la

encargada de realizar tus compras y/o recogerlas en los establecimientos que se encuentran registrados en la plataforma, todo esto, por medio de una orden hecha en la aplicación oficial de Rappi, o bien, en su portal web.

Para que la empresa Arepa y Parrilla tenga Nequi se debe instalar la app de la siguiente manera:

Paso 1. Ingresa al play store y busca "RappiAliados"

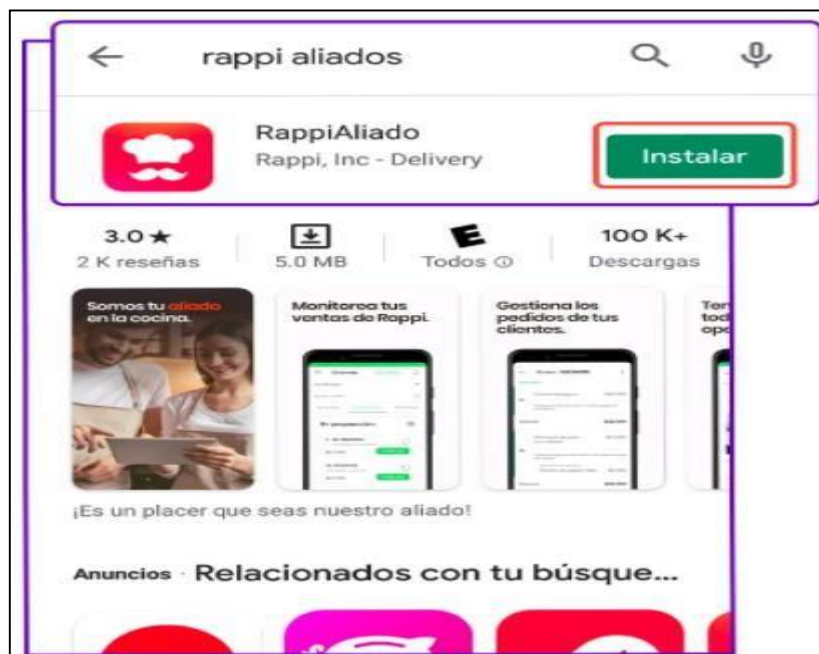
Figura 37. Buscar app Rappi



Fuente: <https://help.partners.rappi.com/es/como-instalar-rappi-aliado-en-tu-tablet-SkGT5wbD>

Paso 2. Luego de que aparezca la app presiona en la opción de instalar

Figura 38. Instalar Rappi



Fuente: <https://help.partners.rappi.com/es/como-instalar-rappi-aliado-en-tu-tablet-SkGTe5wbD>

Figura 39. Seleccionar abrir



Fuente: <https://help.partners.rappi.com/es/como-instalar-rappi-aliado-en-tu-tablet-SkGTe5wbD>

Paso 4. Seleccionar país

Paso 5. Para ingresar a RappiAliados use un correo con dominio @rappi. El usuario y la contraseña serán enviadas al correo electrónico registrado en rappi.

Figura 40. Crear usuario y contraseña

El formulario de inicio de sesión de RappiAliados se presenta en un recuadro con un fondo gris claro. En la parte superior, el título "Inicia sesión" está en un tamaño de fuente grande y negro. Debajo del título, hay tres campos de entrada: el primero es un menú desplegable con el texto "Selecciona tu país" y una flecha hacia abajo; el segundo es un campo de texto con el texto "Correo electrónico"; y el tercero es un campo de texto con el texto "Contraseña" y un ícono de ojo a la derecha. Debajo de estos campos, hay una casilla de verificación con un ícono de checkmark verde y el texto "Recordarme". En la parte inferior del formulario, hay un botón rectangular con el texto "Ingresar". El botón "Ingresar" está rodeado por un recuadro rojo.

Fuente: <https://help.partners.rappi.com/es/como-instalar-rappi-aliado-en-tu-tablet-SkGT5wbD>

Con Rappi, se pueden promocionar los productos, presentar ofertas y descuentos.

Figura 41. Ejemplo publicidad con Rappi



Fuente: <https://help.partners.rappi.com/es/como-instalar-rappi-aliado-en-tu-tablet-SkGT5wbD>

3.4.2. Vender.

Se debe tener en cuenta que la venta es el proceso más importante para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable resulte hacerlo.

Ya que las ventas son vitales en todo momento, si no hay ventas, no hay utilidad, no hay salarios, no hay nada. Toda empresa o negocio vive por lo que vende.

El éxito o el fracaso de un negocio dependerán básicamente de sus ventas. El objetivo del negocio debe ser el obtener un volumen de ventas rentable.

En ese orden de ideas, las ventas o la atención al cliente actualmente en la empresa Arepa y Parrilla, es tradicional.

Este proceso de venta lo realizan cuando ingresa un cliente al negocio, los meseros ellos son los responsables de ofrecer los productos de la manera amable, carismática y siempre en la disposición de escuchar a los clientes.

Por otra parte, la persona de las ventas vía teléfono es la persona que se encuentra en la caja, esta persona es la encargada de recibir las llamadas de los clientes y tomar

el pedido de la manera más clara y paciente posible.

Con el plan de marketing se espera que se integren a estos procesos los canales digitales como son Facebook, Instagram, WhatsApp, email y Rappi. Es decir que en la empresa se deben crear manuales de procesos y de funciones para que las tareas queden bien definidas y el proceso de venta sea el más eficiente posible, ya que en este proceso de venta se deben capacitar al recurso humano en atención al cliente con enfoque al manejo de plataformas digitales.

Teniendo en cuenta las estrategias y tácticas a continuación se presentan los indicadores para cada táctica.

Tabla 4. Indicadores

Indicadores			
Embudo	Estrategia	Tácticas	Indicador
Atraer	Estrategias de redes sociales	Crear Página Web	(Cantidad publicaciones Realizadas Mes/Cantidad de publicaciones Planeadas mes) X 100
		Ampliar Seguidores en Facebook	(Cantidad de Seguidores reale/Cantidad de Seguidores Planeado Mes) X100
		Ampliar seguidores en Instagram	(Cantidad de Seguidores reale/Cantidad de Seguidores Planeado Mes) X101
	Medio de Pago	Crear Nequi	
		Crear Daviplata	
	Publicidad	Folletos	(Cantidad de folletos entregados mes/Canntidad de folletos impresos mes) x100
		Voz a Voz	(Cantidad de clientes al mes/ Cantidad de clientes por vos a vos) X 100
Convertirse	Cupones de descuento	Cupones Ticket medio	(Cantidad de cupones redimidos mes/Cantidad de cupones entregados mes) x 100
Relacionarse	Medios ventas Apps	Marketing por Whatsaap	(Cantidad de ventas por whatsaap mes/ Cantidad de ventas mes) X100
		Marketing Por Rappi	(Cantidad de ventas por Rappi mes/ Cantidad de ventas mes) X100
Ventas	Punto	Servicio al cliente	(Cantidad de clientes satisfechos/ Cantidad de clientes encuestados)x 100
	Por redes sociales o Llamadas	Servicio al cliente	(Cantidad de clientes satisfechos/ Cantidad de clientes encuestados)x 101

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el presupuesto anual de las estrategias:

Tabla 5. Presupuesto

Presupuesto			
	Mes 1	Mes 6	Año
Instagram	\$ 250.000	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Facebook	\$ 900.000	\$ 5.400.000	\$ 10.800.000
Página Web	\$ -	\$ -	\$ -
Folletos	\$ 150.000	\$ 900.000	\$ 1.800.000
Cupones de descuento	\$ 25.000	\$ 150.000	\$ 300.000
Costo Total			\$ 15.900.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, para la implementación de las estrategias se requiere una inversión de \$15.900.0000 para el plan anual de Marketing Digital.

Tabla 6. Cronograma de marketing digital 2022

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

De este modo se cumplió con el objetivo de la asesoría que consistió en el diseño el plan anual marketing digital para el restaurante AREPA Y PARILLA, al cual, se le dio enfoque cualitativo, con ideas y visión que condujeron con a su punto de partida, realizando un estudio inicial, aplicando la descripción descriptiva observada dentro del fenómeno provocado por la COVID 19.

Así mismo, frente al impacto causado en diversos sectores económicos, se utilizaron técnicas como la entrevista realizada a los propietarios para conocer la problemática presentada utilizadas como fuentes primarias, adicional las fuentes secundarias como las redes sociales, Facebook, Instagram, aplicaciones como Rappi, ifood, WhatsApp como una de las aplicaciones más avanzadas e importantes en la actualidad, terminando de manera adicional con la plataforma website.

De este modo, se describió la situación actual de AREPA Y PARILLA, dando claridad a los problemas que esta viene enfrentando con la aparición de la pandemia, como fue el cierre del establecimiento y tomar decisiones que no estaban previstas por falta de una estrategia definida de marketing digital.

La importancia de la, propuesta del plan anual es en la idea de los esposos la que cual es la búsqueda de nuevas alternativas para la mejora significativa del negocio, en la que su prioridad fue contar con un plan de marketing digital que les permita aprovechar al máximo las herramientas digitales de la actualidad, incrementando así el volumen de sus ventas.

De acuerdo a lo anterior y la falta de formación de los empresarios específicamente en marketing digital y sus principales beneficios, adicional a esto, la poca destinación de recursos necesarios (humano y financiero) para llevar a cabo estas estrategias, la falta de planificación por parte de los empresarios se tenía poco conocimiento sobre las virtudes y ventajas que la herramienta propuesta podría aportar.

Se realizó el análisis de las estrategias implementadas por el restaurante AREPA PARILLA con los que enfrente los problemas derivados de la pandemia y así poder resistir durante la crisis presentada

Por lo tanto, se conoció que la empresa únicamente ha realizado estrategias tradicionales como entrega de volantes publicitarios, tarjetas de presentación, perifoneo y vallas publicitarias, además se había contratado una persona para campañas de marketing digital, con lo que no se obtuvo resultados positivos; en la actualidad se cuenta con redes sociales como WhatsApp corporativo para realizar

pedidos y domicilios, Facebook, Instagram, y la página web la cual se optó por no renovar la membresía anual ya que no se estaba utilizando.

De esta forma y habiendo realizado los análisis necesarios de la empresa y los competidores se tuvo en cuenta los activos digitales, la infraestructura en términos del establecimiento y los productos del menú para proponer el plan anual de marketing digital las que se encuentran en el sector de estudio.

Dentro del análisis expuesto, los competidores que ofrecen productos similares a la empresa objeto de estudio y que fueron seleccionados mediante geolocalización, utilizando la herramienta Google Maps en la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali, fueron las siguientes: maizes arepería, arepas y algo más, el arepazo, arepería colon, malaika arepería, arepas rellenas, arepería la mona.

Lo anterior permitió el diseño el plan de marketing digital anual, que permitirá implementar las estrategias así mismo definir su funcionamiento, las cuales aparecen definidas en el documento y son: atraer, convertir, relacionarse y vender.

En relación a lo antes expuesto y en aras de presentar las estrategias definidas, dentro del capítulo del marco teórico para un mejor aporte y conocimiento de lo que se iba a proponer se definieron cada uno de los siguientes tipos de marketing: marketing de contenidos, marketing en buscadores, estrategia SEM, estrategia seo (optimización para motores de búsqueda), inbound marketing, marketing automation, email marketing, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, marketing de influencers, marketing de permiso, marketing conversacional.

Finalmente, las restricciones que se han implementado son las que actualmente son exigidas tanto por el gobierno local como el nacional, cambiándose cada vez que estos lo requieren a través de los distintos decretos como toques de queda y resoluciones emitidas tanto por la alcaldía como por el ministerio de salud.

Frente a la evidencia recaudada con la geolocalización y teniendo en cuenta, el análisis de los competidores con las características de cada uno de ellos se identificó lo siguiente: Mejor competidor, Mejores activos digitales, Mejor infraestructura, Mejores precios.

Por último, se hizo el análisis de los elementos en la matriz DOFA, por lo que se propuso como objetivo de marketing, el aumento de las ventas en un 40% para los meses de enero a diciembre del año 2022, se espera dar cumplimiento a este objetivo a partir de cuatro estrategias de marketing digital formuladas teniendo en cuenta la DOFA y el embudo de ventas y son atraer, convertirse, relacionarse y vender.

Se requiere para el plan anual de marketing una inversión de \$15.900.000 para el cumplimiento de las estrategias.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante AREPA Y PARILLA, cumplir con el objetivo propuesto que consistió en el diseño de plan anual de marketing digital con herramientas específicas donde se tienen en cuenta las redes sociales, medios de pagos, utilización de la web, publicidad, folletos, voz a voz, que es una de las mejores opciones para el funcionamiento de los negocios.

Así mismo se recomienda entre las estrategias adicionales a la atracción, el convertir aplicando los cupones de descuento el cual le permitirá conocer al cliente, el relacionarse aplicando métodos como el marketing del Whatsapp, marketing del correo electrónico, marketing con la app rappi y finalmente vender por medio de la entrevista personalizada, la encuesta de satisfacción y el CRM.

Crear el correo corporativo, o en último caso el correo del propietario para lo cual se Presenta el ejemplo en el documento desarrollado.

Teniendo en cuenta lo anterior utilizar el Facebook corporativo lo cual le permitirá al restaurante AREPA Y PARILLA, contar con ventajas como: Permitirá trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes en la empresa frente al mercado, red social donde mejor funciona la publicidad, ya que ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla, ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades del negocio al público, dará la oportunidad de controlar muchas de las estadísticas, se puede llegar a cualquier nicho de mercado y como ventaja final entre otras cosas, se puede engranar las redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados.

La empresa, adicional al Facebook, se le recomienda la red social Instagram, la cual, ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años, este contenido está basado en el conocimiento de manera visual, teniendo en cuenta que el uso de Instagram tiene los siguientes beneficios: genera mayor engagement, aumenta el tráfico a tu web, acerca tu marca a la audiencia permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos, promoción de productos y servicios

Una de las recomendaciones importantes que se le hace al restaurante AREPA Y PARILLA, es la utilización del WhatsApp BUSSINES ya que se trata de una aplicación que el negocio puede descargar para obtener un perfil de empresa o figura pública, su vez te da acceso a una enorme cantidad de herramientas para interactuar con los clientes tales como: acceso a mecanismos para crear respuestas automáticas, compartir WhatsApp en Facebook e Instagram, usar actualizaciones de estado, por último, es importante utilizar y aprovechar los chatbots, cuya importancia está en que auto respuestas programadas a mensajes de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alberteris Galbán, O., Cañizares Hinojosa, V., & Revilla Sabín, B. (2017). Hacia una didáctica para la lectoescritura en el contexto universitario. Camagüey: Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz.

Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá: Revista faeco sapiens Volumen 4 - Número 2 ISSN L 2644-3821 Julio-diciembre 2021 pp. 113-137.

Álvarez Enciso, J. (16 de enero de 2019). 360 en concreto. Obtenido de 360 en concreto: <https://www.360enconcreto.com>

An, J. (2020). Bloques para construir una transformación digital, el modelo de capacidad digital. Deloitte.

Andersen et al, K. G. (17 de marzo de 2020). nature medicine. Obtenido de nature medicine: <https://www.nature.com>

Asencio, E. (2019). Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana "cuccaris", cantón salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Autorregulación salud capital. (20 de junio de 2021). Negocios saludables. Obtenido de Negocios saludables: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co>

BBC News Mundo. (26 de febrero de 2020). BBC News. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51641436>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de tesisplus: <https://tesisplus.com>

Bogoch et al, A. W. (18 de marzo de 2020). doi. Obtenido de doi: <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa008>.

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación II. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Castillo, A. (2020). Informe trimestral, sectores económicos e impacto cooperativas de ahorro y crédito. Bogotá: Supersolidaria.

Claros, F. (2019). Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas”: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años. Lima: Universidad Privada del Norte.

Cobos, J. (2016). Plan de marketing digital para el restaurante “RONALD”. Galápagos – Santa Cruz: Universidad Internacional del Ecuador.

Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing. Valencia: Impiva.

Corma, F. (2018). El Canvas de la innovación. Ediciones Díaz de Santos.

Cumbe, M., Montoya, N., & Cetre, K. (2020). Gastromarketing en la zona rosa del municipio DE bello. Medellín: Institución Universitaria Esumer.

Díaz, a. (07 de marzo de 2017). Marketing en redes sociales detrás de escena. Buenos Aires: AMDIA. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com>

El tiempo. (01 de julio de 2020). américa. Obtenido de américa: <https://www.america-retail.com>

Fede, D. (2016). Hijos de Steve Jobs. Actualidad Económica, 76. [s.l.]: Actualidad Económica, 76.

Fernández, C. (2020). Impacto en el mercado laboral de las medidas de aislamiento para combatir el COVID-19. Bogotá: Fedesarrollo.

Godínez, A., & Hernández, G. (05 de febrero de 2015). Planeación estratégica total. León Guanajuato: Ignius media innovation. Obtenido de gerencie: <https://www.gerencie.com>

Gómez, I. (23 de mayo de 2020). igomeze. Obtenido de igomeze: <https://igomeze.blogspot.com>

Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Gonzáles, C. (06 de julio de 2021). Marketing móvil una nueva herramienta de comunicación. España: Gesbiblo. Obtenido de sendpulse: <https://sendpulse.com>

Heimbach, I., Kostyra, D., & Hinz, O. (10 de noviembre de 2015). Automatización de marketing. Springer: Fachmedien Wiesbaden. Obtenido de hubspot <https://blog.hubspot.es>

Invokkers . (27 de febrero de 2020). Invokkers ;. Obtenido de Invokkers ;: <https://invokkers.com>

Jáuregui , D. (20 de marzo de 2018). asuntoslegales. Obtenido de asuntoslegales: <https://www.asuntoslegales.com.co>

Kotler, Philip A. (2008). Principios de marketing. México: Pearson Educación S.A.
Leal, A. (2020). Este es el impacto que ha tenido la pandemia del covid sobre la economía nacional. Bogotá: Diario la República.

Macia, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.

Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Martin , B. (2014). Marketing digital y métricas. Buenos Aires Argentina: Universidad: Universidad de Buenos Aires .

Medina , A. (11 de abril de 2016). Introducción a la publicidad, empresa y gestión . Ediciones Pirámide,. Obtenido de RD station marketing: <https://www.rdstation.com>

Ministerio de Educación Nacional. (01 de febrero de 2018). auditoria. Obtenido de auditoria: <https://www.auditoria.gov.co>

Ministerio de Salud y Protección Social. (06 de marzo de 2020). Minsalud . Obtenido de Minsalud : <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx#:~:text=%E2%80%8B%2DLa%20paciente%20acudi%C3%B3%20a,6%20de%20marzo%20de%202020>.

Montero, Y. (2017). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Independently Published.

Murueta, M. E. (2020). La salud psicológica en tiempos del coronavirus 19. Integración Académica en Psicología Volumen 8. Número 23. 2020. ISSN: 2007-5588, 1-11.

Olmedo, B., & Lechuga, M. (2018). Los Millennials y el Marketing: un Análisis Bibliométrico. Cadiz: Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Cádiz.

Ontiveros, E. (26 de mayo de 2020). BBC NEWS. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52762808>

Orense , M., & Rojas, O. (2010). Seo como triunfar en buscadores . Madrid: Gráficas Dehon .

Organización mundial de la salud. (31 de diciembre de 2019). OMS. Obtenido de OMS: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCQjwytOEBhD5ARIsANnRjVhYtr5eOl6Z6ftHoY8e0heLT0bvEqQztiClfEIs1mMwjYmMoFNjpAaAlriEALw_wcB

Ortega, J., Cohen, G., & Campos, M. (2021). Plan de marketing digital para el restaurante the cartel BURGER & RIBS. Santa Marta D.T.C.H: Universidad del Magdalena.

Ortegón, C. (01 de febrero de 2019). In Marketing. Obtenido de In Marketing: <https://blog.inmarketing.co>

Ortiz, R., & Mancheno, M. (28 de junio de 2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. Ambato: FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5, Año 5. Obtenido de cliengo: <https://blog..com>

Ostenwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2020). Tu modelo de negocio. Deusto. Pacheco, C., & Conde, I. (2020). Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio. Bogotá: Universidad Católica.

Ponce, C. (2015). Elementos del marketing digital versión 1.1. Mexico: AMIPCI.

Puyuelo, e. a. (2017). Introducción a la Historia de bares y restaurantes. Zaragoza: Federación de Cofradías Gastronómicas.

Ramos, J. (19 de octubre de 2019). Marketing de influencers . Colombia: Xinxí. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com>

Ren et al, L. (03 de marzo de 2020). doi. Obtenido de doi: <https://www.doi.org>

Reul, M. (14 de abril de 2021). sendinblue. Obtenido de sendinblue: <https://es.sendinblue.com>

Revista semana. (04 de abril de 2020). Semana. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-tiene-la-economia-colombiana-en-emergencia-cuales-son-las-opciones/661550/>

Rincón, A. (22 de enero de 2020). hubspot.net. Obtenido de hubspot.net <https://cdn2.hubspot.net/>

Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas . Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

Rodríguez , I. (2007). Una visión integrada en el Marketing. Uoc.

Sanz, M. (01 de enero de 2020). Experiencias. Obtenido de Experiencias: <https://www.uup.es>

Schnarch, A. (2020). Dirección efectiva de equipos de venta la gerencia de ventas para el siglo XXI. Bogotá: Ecoe ediciones .

Selman, H. (2017). Marketing digital . Ibukku.

Serrhini, M., Silva, C., & Aljahdali, S. (20 de junio de 2019). Innovation in information Systems and Technologies to support Learning Researc. Springer. Obtenido de arimetrics: <https://www.arimetrics.com>

Stratton, H. L., & Tang, ,. Y. (18 de marzo de 2020). doi. Obtenido de doi: <https://doi.org/10.1002/jmv.25678>.

Tamayo, M. (2002). El proceso de la investigación científica 4 ed. México: Limusa.

Tarruella, R. (2019). Construyendo el Embudo de Ventas Perfecto. Independently Publisher.

Toit, A. D. (19 de marzo de 2020). doi. Obtenido de doi: <https://www.doi.org> Universidad siglo 21. (2020). Tecnologías en Marketing Digital. Buenos aires: Universidad siglo 21.

Uribe , C. (19 de agosto de 2019). clauribe. Obtenido de clauribe: <https://www.clauribe.co>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). inboundcycle. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com>

Villasante, M. (24 de marzo de 2020). Idehpucp. Obtenido de Idehpucp: <https://idehpucp.pucp.edu.pe>

Wang et al, C. (15 de febrero de 2020). Scopus. Obtenido de Scopus: <https://covid19.elsevierpure.com/>

Wilcock, M. (2012). Marketing de contenidos crear para compartir. España: Divisadero.

Woo, P. C., Yuen, K. Y., & Cheng, V. C. (18 de marzo de 2020). doi. Obtenido de doi: <https://www.doi.org>. 660-694. doi: 10.1128 / cmr.00023-07

ANEXO A.

GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA

1. ¿Qué estrategias de marketing digital tienen actualmente y cuáles no?
2. ¿Cómo se realizan las compras actualmente en su establecimiento?
3. ¿Cómo se hacen los pagos actualmente?
4. ¿Cómo se realizan los domicilios?
5. ¿Cuáles son las restricciones al público y a los domicilios?