



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIO
DEL RESTAURANTE GROTTA 25 EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO**

INTEGRANTES

ANDRIS DEL CARMEN DÍAZ VILLALBA

ANGIE PAOLA HERRERA BLANCO

MARÍA ALEJANDRA JARABA RAMOS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO III

SINCELEJO

2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIO
DEL RESTAURANTE GROTTA 25 EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO**

INTEGRANTES

ANDRIS DEL CARMEN DÍAZ VILLALBA

ANGIE PAOLA HERRERA BLANCO

MARÍA ALEJANDRA JARABA RAMOS

PRESENTADO A:

DIANA ESTHER ÁLVAREZ CONTRERAS

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO III

SINCELEJO

2020

**HOJA DE APROBACIÓN TRABAJO FINAL
OPCIÓN DE GRADO III**

NOMBRE DEL PROYECTO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIO
DEL RESTAURANTE GROTTA 25 EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO**

DOCENTE TUTOR

DIANA ESTHER ALVAREZ CONTRERAS

INTEGRANTES

ANDRIS DEL CARMEN DÍAZ VILLALBA

ANGIE PAOLA HERRERA BLANCO

MARÍA ALEJANDRA JARABA RAMOS

INTEGRANTES DEL JURADO

ALEJANDRO NAVARRO CADAVID

CALIFICACIÓN

4.3

(Cuatro Punto Tres)

FECHA DE APROBACIÓN

27/05/2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIO DEL RESTAURANTE GROTTA 25 EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE PROMOTION OF SERVICE IN THE GROTTA 25 RESTAURANT IN THE MUNICIPALITY OF SINCELEJO

Andris del Carmen Díaz Villalba¹; Angie Paola Herrera Blanco²; María Alejandra Jaraba
Ramos³

Resumen

Como bien sabemos, las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo cibernético, los tantos adelantos electrónicos y las nuevas generaciones que utilizan cada vez más esta, han cambiado la mentalidad de los consumidores, y por ello las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a esta nueva revolución, con el fin de encajar en esta nueva era, estas tratan de implementar cada vez más el marketing de manera digital para tratar de llevar su marca y sus productos a los consumidores. Es por ello que hoy día las empresas invierten más en este tipo de marketing, ya que los usuarios permanecen más tiempo conectados a sus dispositivos electrónicos haciendo diversas actividades, antes que leyendo revistas periódicas y demás.

Es por ello hoy decidimos investigar cómo puede hacer la empresa GROTTA 25 para implementar el marketing digital de manera adecuada para crear recordación de marca en los cibernautas y a su vez captar nuevos clientes, ya que las técnicas que han venido usando, no les ha arrojado los resultados esperados, o si tal vez lo han hecho, no han tenido la posibilidad de medirlos, ya que no manejan esta herramienta de manera estructurada y fija, sino por el contrario de una manera desordenada y a la deriva.

Debido a esta problemática se emprende el presente proyecto, donde se incluye un marco teórico encaminado a la contextualización de aspectos relacionados con las estrategias digitales para

¹ Estudiante de Noveno semestre, Programa de Administración de Empresas, Sincelejo

² Estudiante de Noveno semestre, Programa de Administración de Empresas, Sincelejo

³ Estudiante de Noveno semestre, Programa de Administración de Empresas, Sincelejo

mejorar el posicionamiento del negocio con el uso páginas, como son las redes sociales, WhatsApp e Instagram que en el momento son las que más poder impacto tienen en el consumidor, esto con el fin de llegar al cliente de manera mucho más rápida y eficiente, ya que teniendo en cuenta la investigación la idea es traer clientes que quieran escuchar la oferta y que se conviertan en clientes que atraiga a otros nuevos. Por lo tanto, es importante crear conectividad, empatía y valor de la marca con el cliente como fuente de recordación.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, posicionamiento, competitividad.

Abstract

As we well know, new technologies have revolutionized the cyber world, the many electronic advances and the new generations that use it more and more, have changed the mentality of consumers, and therefore companies have seen the need to adapt to This new revolution, in order to fit into this new era, they try to implement digital marketing more and more to try to bring their brand and products to consumers. That is why companies today invest more in this type of marketing, since users stay longer connected to their electronic devices doing various activities, rather than reading newspaper magazines and others.

That is why today we decided to investigate how the company GROTTA 25 can do to implement digital marketing in an appropriate way to create brand recognition in Internet users and in turn attract new customers, since the techniques they have been using have not yielded the Expected results, or if perhaps they have, have not had the possibility to measure them, since they do not handle this tool in a structured and fixed way, but on the contrary in a disorderly and drifting way.

Due to this problem, the present project is undertaken, which includes a theoretical framework aimed at the contextualization of aspects related to digital strategies to improve the positioning of businesses such as the use of search engines on the internet, social networks, connectivity and

brand value as a source of customer recall, emphasizing in the restaurant sector. On the other hand, the management of the Grotta 25 restaurant has not sufficiently explored the digital marketing options that may be available to the thousands of potential customers looking for options through a quick application to search for restaurants.

Keywords: Digital marketing, strategies, positioning, competitiveness.

1. Introducción

El trabajo de investigación sobre Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Servicio del Restaurante Grotta 25 en el Municipio de Sincelejo, indago sobre las estrategias de marketing efectivas para el restaurante que le permitiera que atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado, ya que hoy día el marketing digital es una herramienta importante para las empresas que les permite sobrevivir en el mercado si se maneja de manera inteligente.

Por otra parte, de acuerdo con (Santa & Tellez, 2017), el auge del marketing digital no ha sido aprovechado por la gran mayoría de empresas, estas herramientas tecnológicas por varios motivos como son el desconocimiento del tema, la falta de interés y el arraigo por estrategias publicitarias tradicionales, desaprovechando las oportunidades que brindan estas nuevas

técnicas, que se reflejan en la irrelevancia comercial, un crecimiento lento en comparación con los adelantos actuales y falta de posicionamiento.

La importancia de llevar acabo esta investigación es, porque se observó que hoy día, las empresas y todos los negocios en realidad tienen que estar a la vanguardia, para seguir en el camino y poder brindarles una nueva experiencia a sus clientes, que a la vez les permita ganar nuevos clientes, teniendo un enfoque de la importancia del marketing digital y que va más allá de conocer su teoría, es ponerla en práctica, buscar que es lo que necesita cada negocio sin cambiar su ADN, ósea su razón de ser. Implementando estrategias adecuadas y que den resultados positivos.

Por lo tanto esta investigación se hace con el fin de que se logre obtener unos resultados e implementar unas estrategias con el objetivo

de captar mayor participación en el mercado y a la vez posicionar el restaurante, a través de los diferentes medios digitales como lo son los periódicos, redes sociales y demás, por lo tanto, hay que provechar que las nuevas tecnologías como el teléfono móvil, mediante la aplicación WhatsApp como un nuevo canal de distribución, todo con la finalidad de incrementar las ventas y al mismo tiempo desarrollar indicadores que permitan generar ofertas eficaces Botero (2018).

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Antecedentes

(Galván 2013, p. 17), realizó una investigación denominada “el marketing digital, la nueva “P” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)”, el objetivo general de esta investigación fue demostrar la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing. Se llegó a la conclusión que las marcas estudiadas no desarrollaban una estrategia robusta de marketing digital y limitaban a tener presencia en algunos canales digitales,

desconociendo el potencial de construir comunidades digitales donde los consumidores tuvieran contacto constante con la marca y pudieran establecer diálogos que fidelicen a las clientes con la marca. El proyecto de investigación ofreció las pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales, donde los usuarios formen parte de redes de retroalimentación con la organización.

(Iniestra, 2015, p.16), realizó un trabajo investigativo denominado “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” este proyecto investigativo tenía como objetivo la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del ajuste de las tareas con la tecnología; Durante el desarrollo del proyecto se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización., se hizo un reconocimiento de marca a través de los sitios web responsivos y las redes sociales, allí se llegó a la conclusión de que los seguidores de esta marca se encontraban principalmente en la red social Facebook, donde se concentraban el 60% de los consumidores, a partir de esto se logró tener retroalimentación de los consumidores hacía la empresa y se diseñó

una nueva combinación de colores, diseños y formas de la marca para obtener mayor recordación y presencia de la marca dentro de su mercado objetivo. Teniendo en cuenta este trabajo se pudo determinar que redes sociales son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización, de esta manera se logró crear estrategias y contenido que se ajustaron a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que capten su atención.

(Hernández, 2013, p. 4), realizó un trabajo de investigación denominado “Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” el objetivo de la investigación fue identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. El primer paso fue dar a conocer el estado actual y aplicación del marketing digital en las pymes colombianas enfocadas a los negocios internacionales, posteriormente se desarrolló una guía de prácticas integrales de gestión, que orientan al marketing digital de las pymes colombianas en los negocios internacionales. El principal hallazgo del estudio fue que el marketing digital

favorecía los negocios internacionales de forma relevante, sin embargo, su aplicación real es desigual entre los diferentes sectores estudiados. Este estudio investigativo es 15 relevante para la investigación ya que permitió establecer estrategias que promuevan la expansión de la organización a mercados internacionales.

Uribe (2014), realizó un trabajo investigativo de tesis doctoral denominado “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” tuvo como objetivos establecer cómo y por qué son usadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing en las empresas, determinar la intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que modera a relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y desempeño empresarial. Se realizaron estudios de caso y se llegó a la conclusión que los comentarios negativos hechos en redes sociales por los consumidores influyen directamente en la decisión de compra, y disminuyen la confianza entre los consumidores, mientras que los comentarios positivos no afectan directamente la decisión de compra. Esta tesis doctoral es relevante para la investigación ya que permitió crear

estrategias que de comunicación y retroalimentación con los clientes actuales de la organización y los mercados potenciales; y de estrategias para el manejo de las inconformidades de los clientes que lleguen a hacerse públicas y afecten la marca.

Es por esto que podemos decir de acuerdo a la indagación a los anteriores estudios que existen empresas que a pesar de poseer una excelente fuerza dentro de la sociedad tienen como falencias la adopción de estrategias de marketing digital que le den alas a lo que es un mercado más globalizado, a lograr un mejor posicionamiento, aumentando de igual manera una comunicación con los clientes actuales, nuevos y así incursionar en el mundo de negocios extrayendo mayores utilidades en estos.

2.2 Marco Teórico

(López, citado Daniel Acosta, Andrés Martínez 2013, p. 6), indica que “el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital,

tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

Así mismo, (Vargas, citado Daniel Acosta, Andrés Martínez, 2017, p. 5), plantea que el marketing digital debe ser visto como una oportunidad en el mediano y largo plazo, porque, según cifras de las revistas Dinero y El Universal publicadas en el año 2016, “Este integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Una vez establecidos los conceptos de marketing digital, surge la necesidad de definir las estrategias que se desarrollan para establecer de forma eficaz el marketing digital en las empresas.

De acuerdo con Fandiño (2013), las estrategias de Marketing Digital se encuentran:

SEM: (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el

SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores.

SEO: (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.

Redes Sociales: Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Instagram, Facebook, twitter, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media. En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. En Colombia, las empresas hicieron un fuerte uso de las redes sociales para promover productos/servicios y

posicionar la marca del negocio con un 71% y 53% respectivamente, el cual demuestra el uso de las mismas como estrategias de Marketing Digital para el crecimiento de la empresa.

Email Marketing: Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.

Marketing de Contenidos: Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.

Smart speakers: (altavoces inteligentes) La tecnología de voz, como los altavoces inteligentes, están introduciéndose en la vida cotidiana de los consumidores, lo que significa que las marcas necesitan encontrar una forma inteligente y relevante de formar parte de esta evolución del Audio Online, es decir que las empresas deben tener una marca de audio única, ya que gracias a los asistentes virtuales la búsqueda por voz es cada vez más frecuente al estar disponible en cualquier dispositivo electrónico, y a medida que esta tecnología se haga más frecuente, el comportamiento humano para hablar con la tecnología aumentará.

La búsqueda es cada vez más rápida tanto desde una perspectiva de entrada como de salida por lo que los anunciantes necesitan adoptar este comportamiento de búsqueda cambiante para cumplir con lo que sus clientes quieren.

Por otro lado, el servicio al cliente representa para las empresas un factor determinante de éxito, puesto que no basta solo con tener un buen producto o un excelente servicio, los negocios demandan hoy, además, un trato sobresaliente con el cliente; una experiencia que los haga volver, les despeje dudas con rapidez y los haga sentir tan valiosos como el producto que están adquiriendo. Los consumidores actuales demandan cada vez más atención y buena atención. La tecnología los ha empoderado y esto los lleva a exigir soluciones efectivas y cálidas con rapidez. Si no reciben el trato que merecen, a pesar de que adquieran un buen producto, no volverán y buscarán en otro lugar una combinación que los haga sentir satisfechos. Es por eso que el servicio al cliente se convierte en una herramienta clave de un negocio y las plataformas que plantean soluciones para hacer eficaz las relaciones se

hacen cada vez más necesarias. (Gona, 2019).

Selman (2017) afirma: Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio

la investigación se da de manera descriptiva, porque se analizaron y especificaron las características y propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables, sus dimensiones que lo identifican en un determinado momento. Y con un enfoque descriptivo porque este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos, pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. De todas formas, la

investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos, el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

Estos dos tipos de métodos los estaremos utilizando para la investigación, el cual consiste en primera instancia en plantear el problema principal que es la deficiencia utilización de la herramienta digital en el marketing de Grotta 25, datos que se conocerán por la aplicación de herramienta como la entrevista realizada al gerente del restaurante. Como segundo paso enfatizamos un marco teórico del caso problema para entonces proceder a plantear metodologías de investigación.

(Hernández, 2012, p. 5), describe que, a partir de su concepción, la investigación cualitativa refuerza la tendencia de la segunda mitad del siglo XX, reafirmando que la ciencia no produce verdades absolutas; por el contrario, destaca que lo valioso de la ciencia es el carácter de flexibilidad, libertad y apertura, haciendo énfasis en su sometimiento a la discusión y a la crítica. En su proceso histórico, esta metodología de carácter cualitativo, muestra que lo esencial en su concepción e implementación es la posibilidad de analizar la conveniencia de las teorías, métodos y

técnicas; teniendo en cuenta que, el punto de partida de la investigación cualitativa es el contacto directo del investigador con un acontecimiento social.

(Baptista, Collado y Sampieri, 2010, p.6), mencionan que en su método el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación. Además, dichos autores refieren que el paradigma cualitativo de investigación, puede concebirse como un grupo de prácticas o técnicas de tipo interpretativo, que permiten escudriñar en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son anotaciones, grabaciones y documentos, por lo cual sus dos principales cualidades consisten en que es naturalista e interpretativa.

(Chávez 2007, p.135) el tipo de investigación descriptiva son aquellas que se orientan a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objeto, situaciones o fenómenos tal como se presenta en el momento de su recolección, describe lo que se mide sin realizar inferencia no verificar hipótesis.

Entonces, la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

3.2 Muestra

3.3 Materiales e Instrumentos

El material de instrumento para dar seguimiento a la investigación que se realizara una entrevista por medio llamada al gerente del restaurante Cristian que son de 10 preguntas abierta que van dirigidas referente a como el maneja el marketing digital, estrategias a utilizar, si realiza algunos procedimientos para captar y fidelizar clientes. Todo se dará con el propósito de determinar u obtener unos resultados.

Para Denzin & Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo, ha llegado a convertirse en una actividad de

nuestra cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza, y los intereses de clases han sido de especial interés en los últimos tiempos.

(García Hernández, María Dolores, p. 3)

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. Ahora bien, sería recomendable complementarla con otras técnicas tales como la observación participante y los grupos de discusión para darle auténtica validez.

El investigador necesita integrar también en sus estudios los puntos de vista de los participantes. Es por esto que resulta un proceso flexible, basado en modelos de recolección de datos tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas.

Discusión

(Galván 2013, p. 17), realizó una investigación denominada “el marketing

digital, la nueva “P” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)”, el objetivo general de esta investigación fue demostrar la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing. Se llegó a la conclusión que las marcas estudiadas no desarrollaban una estrategia robusta de marketing digital y limitaban a tener presencia en algunos canales digitales, desconociendo el potencial de construir comunidades digitales donde los consumidores tuvieran contacto constante con la marca y pudieran establecer diálogos que fidelicen a las clientes con la marca. El proyecto de investigación ofreció las pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales, donde los usuarios formen parte de redes de retroalimentación con la organización.

Los resultados obtenidos en la investigación se dieron gracias a un trabajo de investigación, para lo cual se utilizaron los instrumentos cualitativo-descriptivo para hacer un análisis a la investigación y la entrevista al gerente del restaurante realizada como instrumento para nuestro trabajo, por lo tanto, el objetivo final de esta

investigación es proporcionar evidencia objetiva suficiente para apoyar o refutar la hipótesis planteada.

como resultado a la investigación realizada se ha encontrado que el restaurante no cuenta con herramientas suficientes para el social media, no implementan estrategias de marketing digital adecuadas y constantes, no cuentan con un profesional que se encargue del marketing y que al mismo tiempo se mida los indicadores de como el restaurante le llega al público, ya que quedarse con lo tradicional es no ir avanzando a la nuevas tecnologías, las herramientas son importantes y permite con facilidad llegarle mucho más rápido al cliente. El no implementarlas trae como consecuencia la desactualización a la hora de informar a sus clientes sobre el tema de menús diarios y como la presentación de platillos especiales y demás, tampoco hacen cambio en su carta desde la apertura del restaurante, algo que puede fácilmente aburrir al cliente por la falta de innovación, estos tampoco mantienen dinamismo en la interacción con sus clientes ni aprovechan la facilidad de llegar a los clientes por medio de estos canales.

con relación a lo expuesto por el autor, (Vargas, citado Daniel Acosta, Andrés Martínez, 2017, p. 5), plantea que el

marketing digital debe ser visto como una oportunidad en el mediano y largo plazo, porque, según cifras de las revistas Dinero y El Universal publicadas en el año 2016, “Este integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Una vez establecidos los conceptos de marketing digital, surge la necesidad de definir las estrategias que se desarrollan para establecer de forma eficaz el marketing digital en las empresas.

Por consiguiente, es fundamental en una época tan cambiante en la que Internet ha revolucionado en tanto, y de acuerdo nuestra investigación y referencias de autores que informan que las empresas no tienen referencia en dos de sus principales fuentes de problemas: que es la estrategia y la toma de decisiones. Es tan importante el ADN del negocio y hacer que este llegue a la mente del consumidor y se quede ahí, porque les brindan un buen producto y servicio, pero más que eso les ofrecen una

experiencia que la idea es que no la olviden, eso hace que el cliente quede satisfecho y decida volver y hacerlo con más frecuencia y poder.

Pero el gerente olvida que hay que diseñar un plan que les permita cumplir con sus objetivos y tener una metodología de medición acorde a su estrategia. Por eso muchas veces se han sentido perdidos, caminando sin ver lo que ocurre en su entorno, sin saber si las cosas que están haciendo aportan valor o no. Necesitan un profesional encargado del marketing del presente, del ahora, que domine el proceso completo por el que pasan sus clientes desde la captación de tráfico, la optimización de la navegación y de la conversión, hasta las técnicas de fidelización más apropiadas. La clave está en combinar los conocimientos de marketing con una alta capacidad de análisis. Estas son las falencias en la poca implementación y falta profesional capacitado que necesita el restaurante, para entrar más al mercado, consideramos que muchas veces hay que arriesgar, para saber qué es lo que necesita cada negocio.

Conclusiones

Se ha podido concluir que las teorías y conceptos determinantes dentro de una estrategia basada en hacer marketing digital son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector que se quiere destacar, igualmente se debe dar importancia a la recordación que la marca como imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio, pero esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos propios de las tecnologías de la comunicación, como lo son el internet y las redes sociales

La competitividad emergente entre restaurantes ha puesto en primera necesidad adoptar estrategias de marketing digital con el fin de crear valor agregado intangible para el cliente potencial encaminado a crear una imagen favorable. Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global y más, en tiempos de crisis como lo es la actual pandemia Covid-19 lo cual al restaurante no le ha permitido incursionar en el mercado, por no contar con la presencia de clientes potenciales y ventas.

Por lo tanto, creemos necesario que se debe adoptar un acompañamiento con un estrategia digital o gestor de la comunidad de

internet, el cual se debe encargarse de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los medios. Estar en el ciberespacio es algo que requiere de tiempo, mucha dedicación, constancia y recursos, resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web como las expuestas anteriormente.

Hay acciones, momentos o circunstancias que son inesperadas, pero las empresas deben estar siempre preparadas para los cambios repentinos del entorno, por eso en estos momentos de la actualidad es tan importante según los autores en nuestra investigación y todo lo analizado tener presencia en el mundo digital sea ha vuelto tan indispensable, y cada día las tecnologías se irán apropiando más y más, tener un profesional que asesore es importante e indispensable, tener la disponibilidad, recursos y sobre todo la decisión de apostar por herramientas que puede ayudar a crecer los negocios, el gerente debe tomar decisiones importantes que ayuden a lograr los objetivos de su empresa, en este caso nuestra investigación va relacionada al sector de restaurantes, y lo que se encuentra dentro de este trabajo son aportes, hipótesis, investigaciones, recolección de información

que nos ayude a enfocar de alguna manera la perspectiva del marketing digital, y su importancia inevitable hoy para sobrevivir en el mercado, si eso es lo que quiere el gerente para su empresa.

Recomendaciones

- Es importante para el restaurante Grotta 25 que valide la propuesta del desarrollo de la estrategia de marketing digital con el fin de implementarla.
- Se recomienda hacer un seguimiento a la estrategia, anotando puntos débiles de pro de una mejora continua, así mismo pautar en otras páginas.
- Destinar a una persona profesional para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y de la página web.
- Recomendar a la gerencia general la personalización con el

cliente usando el marketing digital, este puede tener un costo muy considerable pero que se hace necesario si quieren seguir en el medio, esto les permite posicionamiento,

reconocimiento, y es algo importante que el cliente este siempre al dia con lo que pasa en el negocio ya que la mayoría de los clientes se encuentran conectados usando la social media, la cual va a permitir tener más clientes potenciales fidelizados, y esto va a repercutir en la rentabilidad de la empresa.

- Un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Generando una dirección clara hacía donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. La planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el

desarrollo y la consolidación de la marca. El plan también permite ver si las estrategias planteadas son útiles o no. El desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante.

aprendizajes, consejos, risa y hasta llantos, solo quedan palabras de agradecimiento y mucho amor para todos.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por ser maravilloso con nosotras, quien nos dio fuerza y fe para alcanzar nuestras metas, sin él nada de esto hubiera sido posible. Agradecemos a nuestros padres y hermanos quienes han sido la guía y el camino para llegar a este punto de nuestra carrera, siendo apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba. A nuestros amigos y compañeros por su dedicación, comprensión, apoyo incondicional y por sus oraciones. A nuestros docentes y asesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, para prepararnos para un futuro competitivo. Esto no sería posible sin cada uno de ustedes, les agradecemos este proceso maravilloso, por esta familia cunista, por todas las enseñanzas,

Referencias Bibliográficas

1. Botero, (2018). (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-marketing-digital-en-2019-por-laura-botero/264953>)
2. Hernández, D. (2013). Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales.
3. Santa, J., & Tellez, A. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017. Universidad Libre, Departamento de Postgrados. Bogotá: Facultad de Ingeniería.

4. Galván, E. (2013). El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
5. (Hernández, 2012, p. 5), https://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/download/2192/pdf_34
6. (Baptista, Collado y Sampieri, 2010, p.6), https://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/download/2192/pdf_34
7. Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129>
8. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
9. Iniestra, L. (21015). Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>