

**¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital?**

Nicolle V. Tejedor Galindo

Cod. 1196076

Hamna Y. Tirado Garavito

Cod. 01178046

Lina T. Trujillo Mora

Cod. 01178021

Corporación Universitaria Unitec,  
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo y publicidad

Bogotá, Distrito Capital

23 de mayo 2023

## Tabla de contenido

<b>Proyecto de investigación</b>	
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Justificación</b>	<b>7</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>9</b>
<i>Pregunta de investigación</i>	<b>10</b>
<i>Objetivos específicos</i>	<b>10</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>11</b>
<i>Tendencias Digitales Gastronómicas</i>	13
<i>Gastromarketing</i>	13
<i>Tendencias de aplicaciones gastronómicas</i>	13
<i>Google maps</i>	14
<i>Tripadvisor</i>	14
<i>Cívico</i>	14
<i>Marketing digital para pymes del sector gastronómico</i>	15
<i>Marketing Móvil</i>	15
<i>Pymes en el sector gastronómico en Bogotá</i>	16
<i>Estado actual de la economía del sector gastronómico en Bogotá</i>	17
<b>Estado del arte</b>	<b>18</b>
<i>Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la Ruta del Cacao de la</i> <i>provincia del Guayas</i>	18
<i>Provincia de Los Ríos de Quevedo Ecuador - cantón Buena Fe</i>	19
<b>Metodología</b>	<b>21</b>
<b>Análisis de resultados</b>	<b>22</b>
<i>Ficha técnica de entrevista cualitativa I</i>	22

	3
<i>Entrevista a experto en Marketing digital María Fernanda Morales Cuervo</i>	22
<i>Ficha técnica de entrevista cualitativa II</i>	24
<i>Entrevista a experto en gastronomía Miguel Bermúdez</i>	25
<i>Entrevista a experto en gastronomía Jorge Yesid Salgado</i>	26
<b>Conclusiones</b>	<b>27</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>31</b>
<b>Anexos</b>	<b>34</b>
<i>Entrevista a experto en negocios marketing</i>	34
<i>Entrevista a experto en negocios gastronomía</i>	38

**Tabla de figuras**

Tabla 1	<i>Clasificación de pymes por industria, sector e ingresos</i>	11
Tabla 2	<i>Ficha técnica de entrevista cualitativa I</i>	22
Tabla 3	<i>Ficha técnica de entrevista cualitativa II</i>	24
Ilustración 1	<i>Entrevista a experto en Marketing digital María Fernanda Morales Cuervo</i>	22
Ilustración 2	<i>Entrevista a experto en Marketing digital Henry Mauricio Portillo Sapuyes</i>	23
Ilustración 3	<i>Entrevista a experto en gastronomía Miguel Bermúdez</i>	25
Ilustración 4	<i>Entrevista a experto en gastronomía Jorge Yesid Salgado</i>	26

### *Proyecto de investigación*

Muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá empiezan con la expectativa de crecer con su emprendimiento, de generar empleo y sostenerse en el tiempo. Sin embargo, esa no es la realidad de hoy para muchas de ellas. Cada vez, el mercado es más innovador y competitivo, y muchas no logran generar ese valor para diferenciarse del resto y conseguir impacto en el público objetivo, pues no tienen ni siquiera presencia en el ecosistema digital; y de tenerlo, no consiguen comunicar el valor que tienen, y como consecuencia a ello, mueren.

Es por eso, que esta investigación pretende dar a conocer: ¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital?

## Introducción

El crecimiento de las pymes en Bogotá está relacionado con su propuesta de valor. En Colombia, alrededor de 21 mil empresas han sido canceladas ante la cámara de comercio. Sin embargo, debido a la pandemia, la forma de vender, conseguir nuevos clientes y establecer conexiones con ellos ha cambiado. Ahora, se lleva a cabo a través de las redes sociales y el ecosistema digital. Por lo tanto, esta investigación titulada "¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital?" tiene como objetivo informar sobre la importancia de la propuesta de valor para las pymes que operan en el mercado digital. En este trabajo, se analizará la situación actual del mercado digital, el comportamiento de las pymes del sector gastronómico en Bogotá en la actualidad, y la relevancia de informar y destacar la propuesta de valor. La metodología empleada en esta investigación se basó en entrevistas a expertos en la industria del gastromarketing, con el fin de identificar una estrategia de implementación digital para las pymes del sector gastronómico en Bogotá, que les permita crear y resaltar su propuesta de valor en el mercado actual. Entre las conclusiones obtenidas en la investigación, se destaca la importancia de que las pymes realicen un análisis de su tipo de cliente y de lo que actualmente ofrece el mercado, para poder identificar y ofrecer una propuesta de valor que refleje su propia individualidad como negocio. Además, se encontró que existen aspectos importantes que los clientes buscan al elegir un establecimiento gastronómico. Estos aspectos incluyen la oferta de una experiencia culinaria única y auténtica, así como una atención personalizada y cercana que mejore la experiencia del cliente. También es relevante adaptar el menú para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, como opciones vegetarianas, veganas, sin gluten o adaptadas a intolerancias alimentarias. Otro aspecto importante a tener en cuenta, especialmente en Bogotá, es la decoración y el ambiente del establecimiento. La creación de un ambiente acogedor, atractivo o temático puede sumergir a los clientes en la experiencia culinaria y mejorar su percepción de la calidad del servicio.

## Justificación

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector gastronómico desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico de la ciudad de Bogotá. Estas pymes no solo generan empleo, sino que también impulsan la economía local y contribuyen a la creación de nuevas oportunidades laborales. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, resulta crucial que las pymes del sector gastronómico desarrollen estrategias efectivas para mejorar su nivel de competitividad.

En los últimos años, el sector gastronómico de Bogotá ha experimentado un auge y un notable crecimiento. Este crecimiento ha llevado a un aumento en la competencia entre las pymes del sector, lo que hace aún más urgente la necesidad de buscar nuevas formas de destacar y diferenciarse en el mercado. En este contexto, la adopción de una estrategia de marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad y aumentar la visibilidad de las pymes gastronómicas.

Además, se ha observado una fuerte relación entre la innovación y el crecimiento en las pymes del sector gastronómico en Bogotá. En un entorno donde la tecnología y las plataformas digitales están transformando rápidamente la forma en que se realizan las transacciones comerciales, las pymes gastronómicas deben adaptarse a esta nueva realidad para no quedarse atrás. La generación de una propuesta de valor en un mercado digital se convierte en una estrategia esencial para que estas pymes puedan capitalizar las oportunidades que ofrece el entorno digital y seguir creciendo.

las pymes del sector gastronómico; en donde se analizaron diferentes aspectos relacionados con el uso de plataformas digitales para la venta de alimentos, las preferencias de comunicación entre restaurantes y comensales, las formas de pago y la disposición a pagar por una plataforma virtual de comercialización de alimentos.

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

En cuanto al uso de plataformas digitales, se encontró que la prioridad principal para los restaurantes es tener visibilidad digital del menú, lo que les permitiría vender a domicilio, reservar mesas o que los comensales recojan sus pedidos en el restaurante. Además, un 35.5% considera importante tener acceso gratuito a formación y capacitación empresarial en temas estratégicos como mercadeo, administración, planeación financiera y

culinaria. En cuanto a las formas de comunicación preferidas entre restaurantes y comensales, el 53.96% de los encuestados prefiere utilizar WhatsApp y correo electrónico. En resumen, los principales hallazgos de la encuesta muestran que los empresarios del sector gastronómico están interesados en utilizar una plataforma digital para la venta de alimentos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Es por esto, que esta investigación es crucial para ayudar a las pymes a mejorar la competitividad y el crecimiento de las mismas. Al aprovechar las ventajas que ofrece el marketing digital, estas pymes podrán posicionarse mejor en un mercado altamente competitivo, alcanzar a un público más amplio y aumentar su visibilidad, lo que a su vez les permitirá obtener mayores beneficios económicos y contribuir de manera significativa al desarrollo económico de la ciudad.

## **Planteamiento del problema**

El sector gastronómico de la ciudad de Bogotá se ha caracterizado por la existencia de pequeñas y medianas empresas (pymes) las cuales enfrentan a diario diferentes desafíos en una industria altamente competitiva y en constante evolución. En estos últimos años, se ha venido observando un aumento importante en la implementación de plataformas digitales y tecnologías relacionadas en diferentes industrias, lo que ha innovado o transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes externos e internos y en cómo operan en la industria.

Sin embargo, a pesar de este importante crecimiento de los canales digitales, muchas de las pymes del sector gastronómico de Bogotá aún no han incursionado en el mercado digital y carecen de la creación de una propuesta de valor clara y competitiva. Lo que nos plantea la necesidad de investigar, analizar y comprender por qué es importante para estas pymes generar una propuesta de valor en un mercado digital, y cómo estas pymes del sector gastronómico de Bogotá pueden aprovechar al máximo las oportunidades que este entorno digital permite mejorando así su posicionamiento, atracción, fidelización de clientes, y aumento su competitividad.

Además, se debe tener en cuenta la grave afectación del sector gastronómico por la pandemia de COVID-19, lo que generó cambios significativos en los hábitos de consumo de los clientes y aceleró la adopción de soluciones digitales en el sector. Por lo que, es crucial comprender cómo las pymes del sector gastronómico del sector de Bogotá deben adaptarse a la realizada actual y convertir en un aliado estratégico a las herramientas digitales disponibles que permiten crear una propuesta de valor sólida, lo que llevaría a las pymes a mantenerse y crecer en esta industria altamente competitiva y de constante cambio.

Teniendo en cuenta lo anterior, el planteamiento del problema de esta investigación se centra en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital? Para abordar esta pregunta, se investigarán y analizarán los beneficios, desafíos y estrategias clave que las pymes del sector gastronómico deben implementar para incursionar y mantenerse en el mercado digital, así como las mejores prácticas y casos de éxito del sector que puedan servir como referente para desarrollo de una propuesta de valor efectiva.

***Pregunta de investigación***

Lo anterior nos lleva a querer investigar sobre ¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital?

***Objetivo general***

Identificar una ruta de implementación digital para las pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, que les permita crear y visibilizar su propuesta de valor en el mercado actual.

***Objetivos específicos***

- Analizar estrategias de mercadeo que han implementado las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá.
- Definir una ruta que permita a las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá crear la propuesta de valor en el mercado Digital.
- Identificar una propuesta de valor del sector gastronómico que permita a las Pymes diferenciarse en el mercado.

## Marco teórico

### *Una Pyme en Colombia*

En Colombia el Ministerio de comercio define a las Pyme como empresas que al año no tienen ingresos iguales a compañías grandes, las PYME son divididas en 3 categorías así: micro, pequeña o mediana sin tener en cuenta el número de empleados en cada una sino sus ingresos brutos en el año.

La ley que reglamenta las PYME es la Ley 590 de 2000. Juanita M. (2023) Una Pyme en Colombia es definida y clasificada así según sus ingresos anuales y sus actividades ordinarias.

Tabla -1

Clasificación de pymes por industria, sector e ingresos:

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	hasta \$811 millones al año.	entre \$811 millones y \$7.027 millones.	desde \$7.027 millones hasta \$59.527 millones.
Servicios	hasta \$1.131 millones al año.	entre \$1.131 millones hasta \$4.523 millones.	desde \$4.523 millones hasta \$16.558 millones
Comercio	hasta \$1.535 millones al año.	entre \$1.535 millones hasta \$14.781 millones.	desde \$14.781 millones hasta \$74.066 millones.

*Nota.* J. Monterrosa (2020)

Uno de los puntos que también se tienen en cuenta a la hora de clasificar una pyme es el número de empleados de cada compañía. Monterrosa, (2020)

Las pequeñas y medianas empresas son definidas por Data crédito con esas compañías que apoyan enormemente en el crecimiento económico de Colombia, causando un efecto positivo e impulsando el desarrollo y el progreso, en la actualidad las Pyme representan el 99,9% de las empresas y se encuentran generando un 80% de empleo, un dato que también tiene gran importancia las Pymes desarrolla un 50% de producción Industrial y comercial. Data crédito, (2022)

### *Comportamiento del consumidor*

Luego de la pandemia los hábitos de consumo cambiaron radicalmente debido a la crisis

económica en la que el aumento de los precios de la canasta familiar fue el detonante para la disminución en la venta de estos productos básicos para cada hogar como huevos, leche, carne, fruta entre otros. En inicios de 2022 el consumo de cada hogar colombiano fue priorizando el bienestar y la salud a la hora de consumir. Sin embargo, el consumidor actual: gasta más, pero consume menos.

Así mismo los canales o medios por los que cada familia compraba antes de pandemia cambiaron en un 54% prefieren medios online para sus compras y en sus prioridades buscar promociones y pagar menos por más productos. Grupo BIT, (2022)

El hábito de consumo de productos o servicios en modalidad online y offline es relacionado con la facilidad y variedad a la hora de comprar y vender, el 67% de los compradores tienen como preferencia la temporada de descuento sin dejar de lado sus preferencias por la calidad versus los precios. Algunas de las plataformas preferidas por el consumidor colombiano son: Rappi aumentando en un 22% en relación con 2021, WhatsApp con 21% y redes sociales con 18%. Moreno, (2022)

Para el cierre de 2022 el índice de confianza del consumidor aumentó en 2,5 puntos, sin embargo, el porcentaje general se mantiene en negativo con un -22.3%. El aumento en los 2,5 puntos se debe a que los colombianos indican que confían en que en un año los ingresos por hogar mejoren al igual que la economía del país, la tendencia indica un incremento en el consumo de bienes durables, aunque la compra de vivienda tiende a disminuir. Becerra, (2023)

#### *Propuesta de Valor*

El conjunto de objetivos, cualidades y las ventajas competitivas, es la promesa de valor en la que el consumidor debe identificar de manera clara por qué debería elegir cierta compañía aun teniendo cientos de opciones en el mercado. Definir correctamente la propuesta de valor permitirá a la compañía marcar la diferencia frente a sus competidores, evidenciar sus fortalezas y aumentar el porcentaje de cierre de ventas o conversión.

Terrerros, (2023)

En la creación de la propuesta de valor es importante definir el buyer person, construir la confianza que es un factor importante para el consumidor a la hora de tomar una decisión, el valor agregado que se visibilice en la propuesta de valor aumentará las

posibilidades de venta, la compañía puede contar con el mejor producto o servicio, pero si no lo posiciona de la manera correcta no será suficiente para convencer al posible cliente.

Burgos, (2022)

### ***Tendencias Digitales Gastronómicas***

#### *Gastromarketing*

Según un artículo publicado por la universidad Icesi de Cali, define el Marketing gastronómico o el Gastromarketing como “todo lo que sucede en un restaurante: desde que un cliente potencial visita las redes sociales o la web, hasta la experiencia que vive posteriormente en el local físico, su carta, la música y la atención postventa”. (Icesi, 2022)

En otras palabras, el Gastro Marketing, es una rama del Marketing que une el arte gastronómico y el Marketing, en donde el objetivo principal es dar a conocer estratégicamente la oferta gastronómica, brindar una experiencia al usuario y, por supuesto, aumentar las ventas.

La escuela Ostelea, (Ostelea Tourism School, 2020) indica que hay 3 principios clave para el Marketing gastronómico:

Profesionaliza las RRSS, e indica que las redes sociales “son herramientas para llegar a tu audiencia más rápido y más directamente” También indica que son “un canal de atención al público y una parte fundamental de la imagen de tu restaurante”.

El entorno digital es poderoso, e indica que todo en las redes sociales se Magnifica y que, por lo tanto, se debe tener mucho cuidado con lo publicado. Así mismo, recomienda que en cuanto a la comunicación digital debe haber una planeación y una medición.

La oferta gastronómica, indica que por más buena que sea la estrategia de comunicación en los medios digitales, es importante brindar un buen servicio, y tener un buen producto que brindar. (Ostelea, 2020)

#### *Tendencias de aplicaciones gastronómicas*

Una de las tendencias digitales en el mundo gastronómico, es el atraer clientes a tus negocios, y para ello se utiliza el marketing móvil, en especial el marketing de geolocalización, el cual trata de geolocalización tu restaurante por medio de las aplicaciones especializadas en esto. Hay visitantes de todo el mundo que utilizan este tipo de aplicaciones para buscar recomendaciones gastronómicas, algunas de ellas y las más reconocidas hasta el momento son: Google maps, tripadvisor y cívico en el caso específico

de Bogotá:

### *Google maps*

Con esta app las personas pueden encontrar el local registrado, tanto en las búsquedas que ellas hagan dentro del buscador de Google o dentro de la misma aplicación de Google maps. El registro es totalmente gratuito y uno de los beneficios del uso de esta app, es que el mismo restaurante o local tiene el control de la primera impresión que las personas puedan obtener al encontrarlos en internet. En caso de que el restaurante o local no cuente con una página web, está sería una muy buena herramienta para poder reemplazar la página web y tener visualización en el motor de búsqueda de Google. Otro beneficio que hay que resaltar, es que es una app utilizada en todo el mundo, por lo tanto, es de fácil acceso para cualquier persona que cuente con un smartphone y llegue de visita a la ciudad donde se encuentre el local. (Google, 2023)

### *Tripadvisor*

Es una app conocida por muchos lugares del mundo, según la aplicación “es la plataforma de viajes más grande del mundo, ayuda a que 463 millones de viajeros cada mes hagan de cada viaje su mejor viaje. Viajeros de todo el mundo usan el sitio y la aplicación de Tripadvisor para consultar más de 859 millones de opiniones y comentarios” sin embargo, hay ciertos requisitos que la plataforma tiene para poder hacer efectivo el registro, como:

Para aparecer en Tripadvisor, los restaurantes deben cumplir con ciertos criterios como: servir comida ya preparada, tener un establecimiento abierto al público; y no puede requerir membresía, tener un horario establecido, estar abierto al menos 12 semanas consecutivas al año, tener una ubicación y dirección permanente. (Tripadvisor, 2022)

### *Cívico*

Es una app colombiana que según la revista Forbes “se ha convertido en la solución para miles de mipymes que buscan digitalizarse. Ya conectan más de 60.000 negocios en Colombia y México” (Forbes, Camila Bernal, 2020) está app cuenta con el apoyo de varias empresas colombianas, como Nequi, Bancolombia, la secretaría de desarrollo de Bogotá, la Alcaldía mayor de Bogotá entre otras.

Además, las Pymes cuentan con la facilidad de obtener capacitaciones para sacar el mayor provecho de esta aplicación y sus negocios, cuenta con créditos especiales para el

crecimiento del negocio y con medios de pago para aprovechar más la digitalización del negocio. (Cívico, 2023)

### ***Marketing digital para pymes del sector gastronómico***

Existen acciones estratégicas del Marketing Gastronómico, que las Pymes deberían implementar, en su plan estratégico del Marketing Digital:

Redes Sociales: Antes de visitar un restaurante, o de hacer algún pedido a domicilio, aproximadamente un 80% de las personas revisan los platos, la locación, el ambiente etc. Por medio de las redes sociales. Es por esto por lo que es muy importante establecer una estrategia de comunicación de acuerdo al tipo de público objetivo que se quiere atraer al establecimiento. Hay que mantener las redes sociales como una ventana al restaurante. (FMK, 2022)

Según un estudio realizado por Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. titulado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, concluye que “las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva” esto con el fin de impactar la operación y rendimiento de la empresa, eso sí, se puede llegar a implantar sólo con el conocimiento y asesoría de un experto en el tema de Marketing digital. (Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J., 2013)

Las redes sociales más utilizadas en el Sector Gastronómico, según los premios “The Best Digital Restaurants” de Diego Coquillat, de donde premian a los mejores chefs y restaurantes españoles, son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y TikTok. Según el informe publicado en su página, la mayoría de audiencia en el sector es captada por medio de instagram representando así un 56 %, Facebook con un 36%, Twitter aporta un 7% y youtube y Tiktok el resto. (Coquillat, 2021)

Sin embargo, el Marketing digital no solo se enfoca en estas redes sociales, también es recomendable que las pymes puedan utilizar otras herramientas y plataformas que les ayudará a captar más audiencia y clientes.

### ***Marketing Móvil***

Es un de herramientas y técnicas para promocionar los servicios o los productos, teniendo como canal principal todo Smartphone.

Las principales herramientas del marketing móvil son el Email marketing, Geolocalización, mensajes de texto, app propias o vinculadas a tu producto o servicio,

cupones por medio de las apps, correos o mensajes de texto y los motores de búsqueda móvil. (Ciberclick, Borrás, 2017)

### ***Pymes en el sector gastronómico en Bogotá***

Según la asociación colombiana de la industria gastronómica (ACODRES) cuatro de cada diez restaurantes cierran en los primeros meses de operación [13]. Por este motivo el sector es propenso a fallar debido a que no tienen un sistema estable, No hay orden en los procesos y falta de interés por buscar orientación o asesoría frente a lo que se requiere, por ello sector gastronómico fue de los más afectados por el Covid-19, demostrando que el sector no estaba preparado para enfrentar la emergencia sanitaria.

un artículo publicado en el sitio web de (ACODRES) en agosto de 2021, menciona que el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados por la pandemia en Colombia, y en particular en Bogotá.

La economía del sector gastronómico en Bogotá ha sido duramente afectada por la pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento y cierre. El valor agregado del sector ha disminuido y muchos restaurantes han tenido que cerrar permanentemente. A pesar de la implementación de protocolos de bioseguridad y la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio, la recuperación económica del sector sigue siendo lenta y desafiante. En cuanto a las perspectivas a futuro, la ACODRES ha pedido al gobierno que se implementen medidas de apoyo para el sector, como la reducción de impuestos y la facilitación de créditos y financiamiento. La asociación también ha destacado la importancia de fomentar el turismo y la reactivación económica para la recuperación del sector gastronómico en Bogotá y en todo el país.

Henrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), afirma que hay una evidente recuperación en las ventas, pero aún existen desafíos. “Comparado con el 2019 hemos alcanzado una recuperación en ventas prácticamente del 100%. Estamos en la misma situación anterior a la pandemia y eso nos motiva mucho. Ciudades que se vieron especialmente golpeadas como San Andrés y Cartagena han reportado una mejora significativa y ese es un panorama alentador”, explicó Gómez en conversación con SEMANA.

Desde Acodres se proyectó que a partir de mayo de 2021 los precios de venta al público necesariamente iban a aumentar entre un 12% y un 26%, situación que se ha visto

reflejada hasta la fecha.

“Los restaurantes no suben los precios por capricho, pues este es un sector que en la medida que incrementa los precios pierde ventas. Para poder atender los aumentos de los costos ha sido inevitable el reajuste de precios. El mercado lo ha sentido, pero por fortuna las ventas están recuperadas y mientras ese factor esté presente hay una opción de mantener activos los negocios”, dijo Gómez.

Tomando en cuenta todos los factores nombrados se puede concluir que el sector gastronómico vive una importante reactivación comercial, pero todavía no alcanza la recuperación absoluta.

#### *Estado actual de la economía del sector gastronómico en Bogotá*

Según informes recientes de medios de comunicación colombianos como El Tiempo, Semana y Portafolio, el sector gastronómico en Bogotá ha sido duramente golpeado por la pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento y cierre que se han implementado para controlar su propagación.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE 2023), el sector gastronómico en Colombia registró una disminución del 33% en su valor agregado en el tercer trimestre de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior. Además, muchos restaurantes y establecimientos de comida en Bogotá han tenido que cerrar permanentemente debido a la crisis económica generada por la pandemia.

Por otro lado, algunos informes sugieren que la recuperación económica del sector gastronómico en Bogotá ha sido gradual, pero lenta. La implementación de protocolos de bioseguridad y la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio han permitido a algunos restaurantes y negocios adaptarse a la nueva normalidad, pero aún enfrentan desafíos importantes para mantenerse a flote.

En resumen, el estado actual de la economía del sector gastronómico en Bogotá es difícil y desafiante debido a la pandemia del COVID-19, aunque se han implementado medidas para apoyar su recuperación.

El Producto Interno Bruto crece 7,5% en el año 2022pr respecto al año 2021p.

Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 10,7% (contribuye 2,1 puntos porcentuales a la variación anual).

### **Estado del arte**

#### *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas*

En Trujillo, Perú, se realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico ubicadas en la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo, 2020. Realizaron un estudio correlacional no experimental con diseño transversal, aplicado a 384 clientes de las empresas del rubro gastronómico. La técnica que utilizaron fue encuestas con preguntas enfocadas para conocer el marketing digital y el posicionamiento de dichas empresas. Manejaron como hipótesis de investigación que “el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo” y como hipótesis nula, encontraron que “el marketing digital no se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo”. Como resultado de la investigación se encontró que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de las empresas; es recomendado plantear estrategias de marketing digital relacionadas al manejo e interacción mediante las redes sociales, para aumentar el posicionamiento favorable de los restaurantes. (Aurazo & Heredia, 2020)

#### *Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la Ruta del Cacao de la provincia del Guayas*

En Guayaquil, Ecuador se llevó a cabo una investigación que buscaba identificar la influencia del marketing digital en los emprendimientos gastronómicos de la ruta del Cacao de la provincia del Guayas, esta investigación nace desde el planteamiento del problema en el que se evidencia que los negocios gastronómicos que se encuentran dentro de la ruta desconocen totalmente los beneficios que el marketing digital puede generar para sus negocios, para esta investigación se implementaron técnicas de observación participante y no participante de investigación cualitativa en la que se desarrollaron instrumentos como guion de observación participante, guion de observación no participante: gracias a estas técnicas se logran obtener datos de gran importancia en los que se evidencia que de una muestra de 51 emprendimientos gastronómicos pertenecientes a la Ruta del Cacao, solo 23 cuentan con geolocalización en Google Maps, de los cuales 15

tienen Fan page en Facebook, 10 de ellos tienen cuenta en Instagram, 2 cuentan con Twitter, tan solo 1 tiene landing page, 1 cuenta con canal de Youtube y 2 se encuentran en Tripadvisor, los demás emprendimientos no cuentan con presencia en ninguna plataforma Digital. Por ello el objetivo de la investigación se centra en que cada emprendimiento gastronómico tenga presencia en medios digitales y haga parte de la tendencia en la industria del agroturismo, modernizar y dar a conocer a los emprendedores las estrategias del marketing digital a implementar en sus negocios gastronómicos de la Ruta del Cacao en la Provincia del Guayas permitirá que mejore la economía en las comunidades rurales. (Criollo, 2020)

#### *Provincia de Los Río de Quevedo Ecuador - cantón Buena Fe*

A continuación, se presenta las mejores estrategias de marketing digital bajo la investigación que se llevó a cabo en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Río de Quevedo Ecuador, con el fin de promover el turismo gastronómico, la cultura gastronómica de la cual goza el cantón, para así llegar a más lugares del Ecuador.

Por medio del turismo realizan actividades que se relacionen con la gastronomía, donde se involucran a productores locales en la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

La cadena de valor del turismo gastronómico permite construir un marco de análisis innovador de la actividad turística desde una perspectiva holística e integradora (OMT y BCC, 2019).

las estrategias que utilizaron fueron marketing de contenidos, que se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de clientes potenciales. Las estrategias de posicionamiento web, las cuales se usan técnicas particulares de posicionamiento, o se combinan ambas con el objetivo de lograr tráfico hacia el sitio web e incrementar la penetración de marca, ampliar el mercado y cerrar más ventas.

En cuanto a **marketing en redes sociales**, no son un fin sino un medio la variedad en generar contenidos, donde los futuros clientes, hacen publicidad, y además generan visitas en el sitio web y así generan tráfico. Muy relevante ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro del negocio para facilitar trabajo, y aparte generar confianza y comodidad en los clientes.

por medio de la investigación se puede concluir que el cantón Buena Fe, tiene un gran potencial en el desarrollo y crecimiento del turismo gastronómico, a través de los objetivos que se plantearon como el reconocimiento y situación del lugar, las estrategias digitales permitieron la difusión de la guía gastronómica que se planteó como valor agregado, promocionando el cantón a través de marketing digital y redes sociales como es Facebook e Instagram, las cuales permitieron llegar a una gran audiencia y a otros lugares.

Se dedujo que hace falta gestión en estrategias para impulsar el turismo y mostrar la riqueza gastronómica que posee la región. Por este motivo se resalta la importancia de difundir el mensaje en los diferentes canales digitales para llegar a las personas interesadas en este sector.

*gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo-Ecuador).

La generación Z, compuesta por jóvenes nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012, presenta ciertas tendencias de consumo en el sector gastronómico. Algunas de estas tendencias incluyen:

Enfoque en alimentos saludables y opciones nutritivas.

Búsqueda de experiencias culinarias únicas y memorables.

Valoración de la autenticidad y la transparencia en las marcas y establecimientos.

Preferencia por opciones personalizadas y adaptadas a sus preferencias individuales.

Uso activo de las redes sociales e influencia digital en la toma de decisiones gastronómicas.

Estas tendencias resaltan la importancia de ofrecer alimentos saludables, brindar experiencias únicas, ser transparentes en las prácticas comerciales, proporcionar opciones personalizadas y tener una presencia sólida en las redes sociales para atraer y captar la atención de la generación Z en el sector gastronómico.

En conclusión, se destaca la importancia del marketing digital para el posicionamiento y la promoción de las empresas del sector gastronómico de cada país, tanto en términos de visibilidad en línea como de atracción de clientes potenciales. Se enfatiza el uso de estrategias en redes sociales, marketing de contenidos y posicionamiento web para mejorar el posicionamiento y promover el turismo gastronómico en diferentes ubicaciones geográficas.

### *Metodología*

El marco metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo a través de entrevista a Expertos del gastromarketing que tienen como objetivo analizar y definir una ruta que permita a las pymes del sector gastronómico en Bogotá crear una propuesta de valor eficaz en un mercado digital. Para llegar a ello, trabajaremos con el método cualitativo propuesto por Taylor, S.J. y Bogdan R, el cual consta de los siguientes pasos:

**Preparación del campo de estudio:** En esta etapa, se identificará el contexto y las cuestiones de investigación relevantes para comprender el entorno de las pymes del sector gastronómico en Bogotá y su necesidad de generar una propuesta de valor en un mercado digital.

**Observación:** Se realizarán observaciones cuidadosas y se registrarán los fenómenos relacionados con las preguntas de investigación planteadas. Esto permitirá obtener una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentan las pymes en el mercado digital.

**Entrevistas:** Se llevarán a cabo 6 entrevistas virtuales con 21 preguntas abiertas y flexibles que permiten profundizar en los temas relevantes que dan respuesta a cada objetivo de la investigación, las entrevistas se realizan a participantes clave del sector del gastromarketing: entre ellos emprendedores, Chefs y profesores. Estos expertos se seleccionaron teniendo en cuenta criterios específicos, como experiencia relevante en el sector gastronómico de Bogotá y conocimientos especializados en el ámbito digital.

Estas entrevistas proporcionarán información valiosa sobre las experiencias, perspectivas y conocimientos de los expertos en relación con la generación de una propuesta de valor en un mercado digital.

**Análisis de datos:** Los datos recopilados a través de la observación y entrevistas se analizarán a través de técnicas cualitativas para identificar patrones, temas y categorías relevantes. Este análisis permitirá extraer conclusiones significativas y desarrollar una ruta clara para la implementación digital de las pymes del sector gastronómico en Bogotá, con el objetivo de crear y visibilizar su propuesta de valor en el mercado actual.

En resumen, el marco metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo que combina la observación, las entrevistas y el análisis de datos. Se busca identificar una ruta de implementación digital que permita a las pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá crear y visibilizar su propuesta de valor en el mercado digital actual.

## Análisis de resultados

### Ficha técnica de entrevista cualitativa I

**Tabla 0-1**

### Ficha técnica de entrevista cualitativa I

Tipo de estudio	Exploratorio
Técnica	Entrevista Profundidad
Mercadeo	PYMES Bogotá sector gastronómico
Universo	2 profesionales
Lugar	Vía Google forms
Fecha y fecha	19/04/2023 7:00 pm
Grupo objetivo	2 profesionales en mercadeo y Publicidad en diferentes industrias, edades de 35 a 50 años con cargos de directivos y cofundadores de marca

### Entrevista a experto en Marketing digital María Fernanda Morales Cuervo

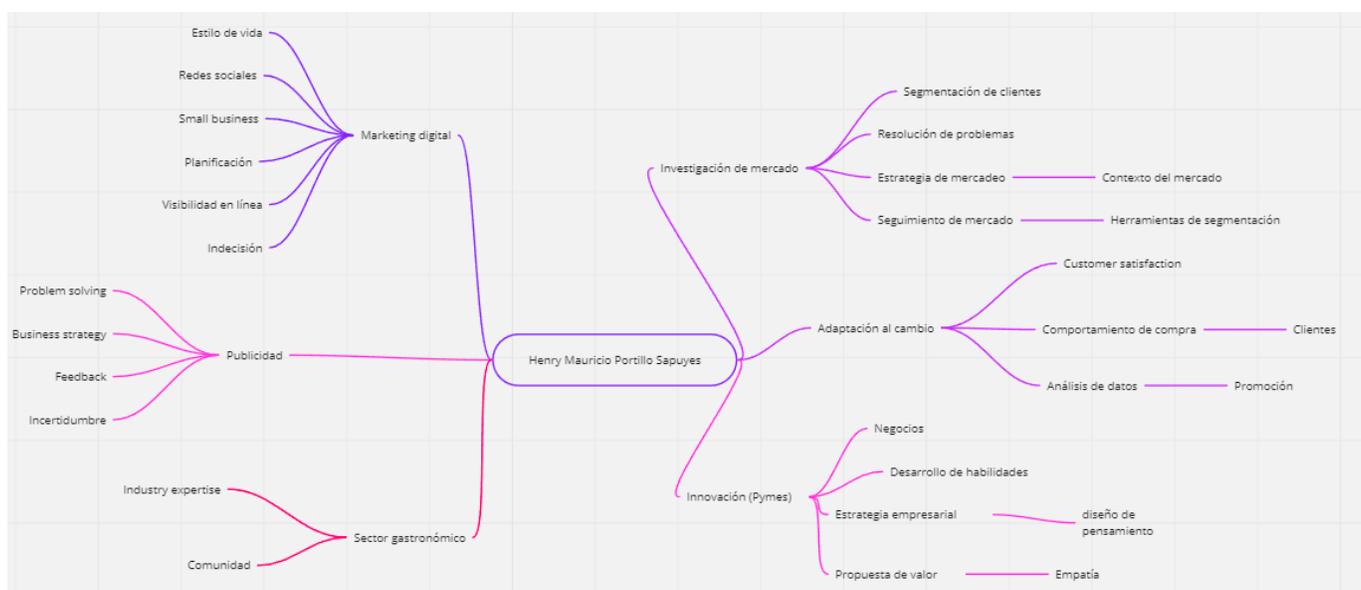


**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### Mapa mental 1

María Fernanda Morales Cuervo

María Fernanda Morales Cuervo, publicista con más de 5 años de experiencia en el sector de mercadeo y publicidad nos indica que para que las pymes del sector gastronómico tengan éxito deben tener una comprensión profunda del mercado y de sus clientes, así como estar abiertas a nuevas ideas y estrategias innovadoras que les permita destacar y mantener una ventaja en un mercado cada vez más competitivo. El éxito de la propuesta de valor y su implementación depende de la planeación y ejecución de una estrategia clara y efectiva de marketing que esté centrada en atención al cliente, la diferenciación, innovación y diseño de negocios, todo ello con una medición continua del ROI y la satisfacción del cliente.



**Nota.** Fuente de elaboración propia.

## Mapa mental 2

### Henry Mauricio Portillo Sapuyes

Entrevista a experto en Marketing digital Henry Mauricio Portillo Sapuyes

Henry Mauricio Portillo, Administrador de empresas, mercadólogo, emprendedor, con amplia experiencia en el sector de publicidad y gerenciando restaurantes en Bogotá, nos cuenta la importancia de crear una marca personal, que logre proyectar una propuesta diferencial en el sector, que permita transmitir una experiencia única. Recomienda apoyarse en las herramientas tecnológicas, tendencias y medios digitales para innovar en recetas y a partir de generar contenido creativo de calidad, como valor agregado y brindar información

de interés a su audiencia.

Se pudo identificar, que en primera instancia se debe detectar el problema que se necesita resolver, analizar el comportamiento del usuario y consumidor y proceder a inyectar empatía para así entender mejor que es lo que necesita el público o sector atendido.

Considera muy valioso el método de “Desing thinking” el cual consiste en 5 etapas del pensamiento del diseño en base a las necesidades del consumidor: (Definir, Idear, Prototipar, Evaluar y Lanzar). Además, resalta la importancia de medir resultados a partir de Kpi’s, parametrizándolas y dándoles variables de cumplimiento.

Todo lo anterior puede producir un valor para las pymes de Bogotá con el propósito de ofrecer un producto y servicio que marque diferenciación en el mercado, con el objetivo de lograr Fidelización, reconocimiento y competitividad en el sector. Dentro de sus sugerencias esta, buscar espacios de exposición u oportunidades que permitan esa visibilidad en el sector gastronómico, como eventos, ferias, espacios de interés de su público objetivo.

#### *Ficha técnica de entrevista cualitativa II*

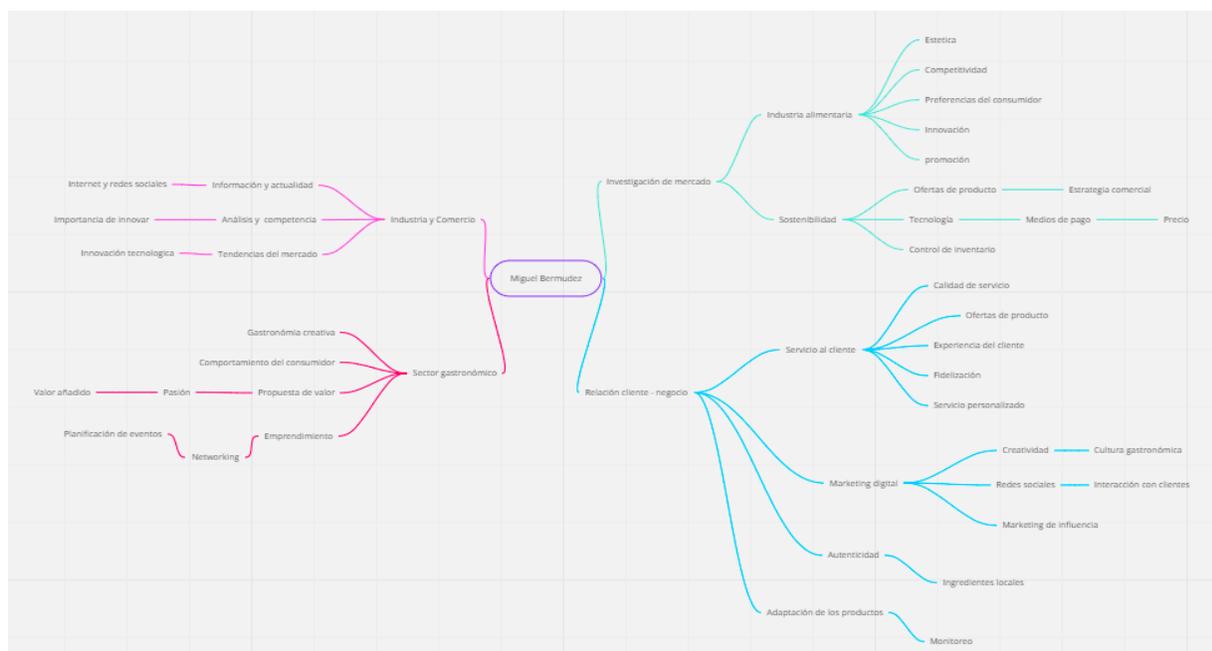
**Tabla 0-2**

#### *Ficha técnica de entrevista cualitativa II*

Tipo de estudio	Exploratorio
Técnica	Entrevista Profundidad
Mercadeo	PYMES Bogotá sector gastronómico
Universo	2 profesionales
Lugar	Vía Google forms
Fecha y fecha	23/04/2023 7:00 pm
Grupo objetivo	2 profesionales en el sector gastronómico, edades de 35 a 50 años con cargos de Chef y Coordinador de producción.

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

## Entrevista a experto en gastronomía Miguel Bermúdez

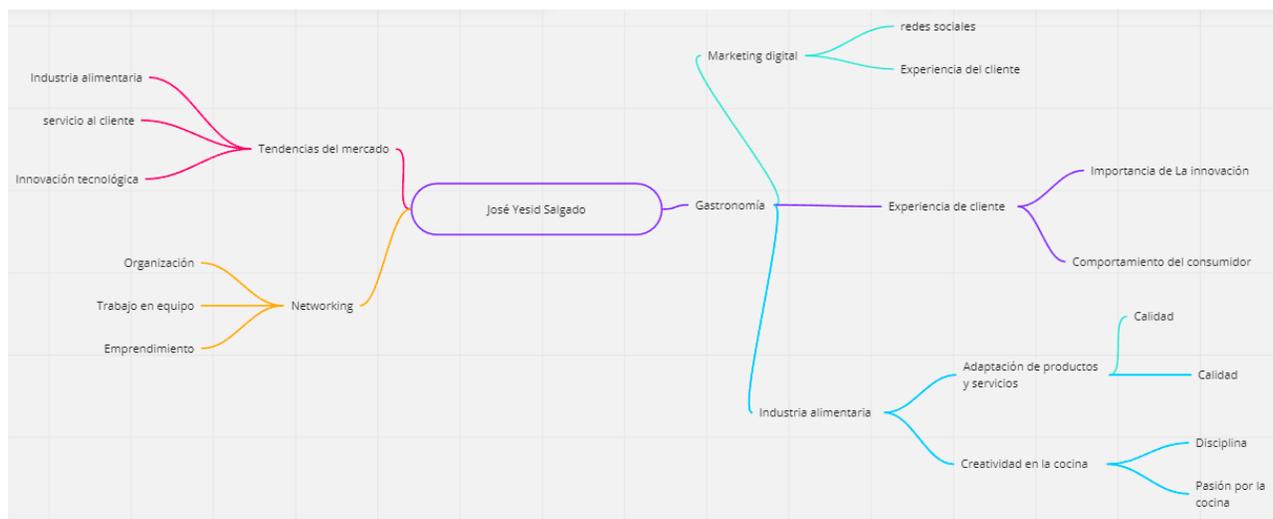


**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### Mapa mental 3 Miguel Bermúdez

De esta entrevista podemos destacar desde la importancia de la estética y la innovación en la gastronomía, hasta la influencia de las preferencias del consumidor y el impacto de las redes sociales en la promoción y la fidelización. Además, el entrevistado menciona otros elementos relevantes, como la competitividad, la sostenibilidad, la calidad de servicio y la cultura gastronómica. En definitiva, se resalta la necesidad de adaptarse a los cambios del mercado y a las expectativas de los clientes para generar una propuesta de valor diferenciada y competitiva.

## Entrevista a experto en gastronomía Jorge Yesid Salgado



**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### Mapa mental 4

#### Jorge Yesid Salgado

De acuerdo con la información que nos brindó el chef José Yesid Salgado, Coordinador de producción de Nutrirser Colombia, quien cuenta con una gran experiencia en el sector gastronómico. Se logró identificar estrategias relevantes para su sector, como lo son iniciar con su mercado natural, es decir su cliente interno, evaluar sus productos y los perfeccionan para así llegar a su cliente externo, aplican software y tecnología para mejorar sus procedimientos con el objetivo de satisfacer a sus clientes y fidelizarlos. Recalca la importancia en comunicar constantemente y en los diferentes medios novedades y nuevos productos, además comenta que es clave estar indagando y verificando las necesidades del cliente para una mejora continua.

Analizando se pudo definir e identificar oportunidades de visibilidad para las pymes del sector de Bogotá, las cuales pueden permitir una diferenciación en el mercado: Enseñando su valor agregado, o por el cual se quieren diferenciar, en este caso productos de calidad, saludables y además con preparaciones de sentido humanitario y por supuesto hecho con amor. También se pueden definir herramientas digitales y canales de comunicación donde pueda acercarse al público que apunta y hacer visible su valor, empezando por redes sociales e ir surgiendo con un marketing para lograr destacarse en el mercado gastronómico

## Conclusiones

Es importante que las pymes del sector gastronómico de Bogotá realicen una investigación exhaustiva que permita identificar las estrategias efectivas utilizadas por empresas del sector, para llevar a cabo esta investigación se debe hacer uso de diferentes herramientas y métodos, como el análisis de datos de redes sociales, entrevistas, encuestas, análisis de tendencias del mercado, canales de marketing con mejor resultado, es fundamental que basen sus decisiones en información valiosa y datos confiables como el comportamiento del consumidor, el análisis de las competencias ya que esto permitirá visibilizar su y propuesta de valor y tener éxito en el mercado.

De acuerdo con el objetivo de investigación que consiste en definir una ruta para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá, dando respuesta a ello se especifican pasos claves o requisitos para que las pymes puedan crear esa propuesta de valor que les permita destacarse en el mercado:

- Comprender el estilo de vida y las preferencias de los clientes. (*Conocer sus necesidades*)
- Utilizar las redes sociales para la visibilidad en línea, e interacción con su audiencia. (*Comunicación directa*)
- Segmentación de clientes y el uso de herramientas de segmentación. (*Definir target*)
- Planificar e investigar el mercado antes de diseñar una estrategia de marketing. (*Investigación previa del mercado*)
- Resolución de problemas y la satisfacción del cliente. (*Solucionar un problema común*)
- Adaptarse al cambio e innovar en un sector en constante evolución. (*Actualización en tendencias*)

También se enfatiza la importancia del diseño de pensamiento, la empatía y la comunidad en la estrategia empresarial y el desarrollo de habilidades. Siguiendo esta ruta es un primer paso para que las pymes reconozcan su valor y lo expongan en los diferentes medios y eventos del sector o de sus intereses.

Por medio de la investigación realizada, encontramos que para identificar una propuesta de valor del sector gastronómico que permita a las Pymes diferenciarse en el

mercado, primeramente, es necesario que las Pymes hagan un análisis de su tipo de cliente y lo que actualmente está en el mercado, para así, es su propia individualidad como negocio, puedan identificar qué tipo de propuesta de valor es la que pueden ofrecer. Sin embargo, actualmente, hay algunos aspectos importantes que el cliente busca a la hora de elegir un establecimiento gastronómico; estos sirven para tener en cuenta al momento de crear una propuesta de valor: Lugares que ofrecen una experiencia culinaria única y auténtica a los clientes; al igual que una atención al cliente personalizada y cercana que pueda mejorar la experiencia del cliente. También es importante destacar las adaptaciones del menú para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Es decir, actualmente los clientes buscan lugares en donde ofrezcan opciones vegetarianas, veganas, sin gluten o adaptadas a ciertas intolerancias. Otro aspecto importante, el cual se debe tener en cuenta, sobre todo en la ciudad de Bogotá, es la decoración y el ambiente del establecimiento. La creación de un ambiente acogedor, atractivo o temático puede hacer que los clientes se sientan inmersos en la experiencia culinaria y mejoren su percepción de la calidad del servicio.

propuesta de valor del sector gastronómico que permita a las Pymes diferenciarse en el mercado, primeramente, es necesario que las Pymes hagan un análisis de su tipo de cliente y lo que actualmente está en el mercado, para así, es su propia individualidad como negocio, puedan identificar qué tipo de propuesta de valor es la que pueden ofrecer. Sin embargo, actualmente, hay algunos aspectos importantes que el cliente busca a la hora de elegir un establecimiento gastronómico; estos sirven para tener en cuenta al momento de crear una propuesta de valor: Lugares que ofrecen una experiencia culinaria única y auténtica a los clientes; al igual que una atención al cliente personalizada y cercana que pueda mejorar la experiencia del cliente. También es importante destacar las adaptaciones del menú para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Es decir, actualmente los clientes buscan lugares en donde ofrezcan opciones vegetarianas, veganas, sin gluten o adaptadas a ciertas intolerancias. Otro aspecto importante, el cual se debe tener en cuenta, sobre todo en la ciudad de Bogotá, es la decoración y el ambiente del establecimiento. La creación de un ambiente acogedor, atractivo o temático puede hacer que los clientes se sientan inmersos en la experiencia culinaria y mejoren su percepción de la calidad del servicio.

## Recomendaciones

- Analizar estrategias de mercadeo que han implementado las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá.

Se recomienda a las pymes del sector gastronómico de Bogotá realizar una investigación exhaustiva para identificar las estrategias que actualmente implementan las Pymes del sector gastronómico en Bogotá. Para ello, se sugiere el uso de diferentes herramientas y métodos, como análisis de datos de redes sociales, Además, se aconseja analizar las tendencias del mercado y los canales de marketing utilizados por estas empresas para identificar las estrategias más efectivas y elaborar recomendaciones y sugerencias que puedan ser utilizadas para mejorar su visibilidad y éxito en el mercado.

Se recomienda analizar y conocer las tendencias del mercado para comprender mejor el comportamiento del consumidor y las estrategias que funcionan en la actualidad. Para ello se pueden consultar estudios de mercado, analizar la competencia y obtener información valiosa que les permita aumentar su visibilidad y posicionamiento en el sector gastronómico de Bogotá.

- Definir una ruta que permita a las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá crear la propuesta de valor en el mercado Digital.

Las pymes de Bogotá del sector gastronómico deben y pueden trabajar en la planificación y dirección de sus estrategias de marketing digital, así pueden aumentar su visibilidad en línea y llegar a una audiencia más amplia e interactuar con sus clientes y así generar una comunidad de valor.

Pare que las pymes de Bogotá del sector gastronómico puedan posicionarse en el mercado, deben obligarse a priorizar objetivos claros y diseñar un plan para alcanzarlos de manera efectiva, además que sean medibles, apuntando a dar solución a problemas trascendentales para la satisfacción del cliente, en ello se debe basar su propuesta única de valor.

- Identificar una propuesta de valor del sector gastronómico que permita a las Pymes diferenciarse en el mercado.

Para la creación de una propuesta de valor efectiva, las Pymes del sector

gastronómico de Bogotá, deben hacer principalmente dos investigaciones:

Primero hacia el cliente, con el fin de lograr entender e identificar las necesidades del cliente; para ello, se puede utilizar el modelo Canvas de propuesta de valor de la metodología de Design Thinking, este consta en identificar las necesidades y frustraciones del cliente y en cómo nuestros servicios o productos puede aliviarlos.

Segundo hacer un Benchmarking, con el fin de identificar cuáles son nuestros competidores, como lo están haciendo y qué podemos destacar de ellos. Asimismo, tener en cuenta otros aspectos importantes como el precio, locación, medios etc.

Las pymes del sector gastronómico pueden utilizar las redes sociales y el marketing digital para promocionar su propuesta de valor y generar mayor visibilidad en el mercado. Las redes sociales permiten a las Pymes del sector gastronómico llegar a un público más amplio, compartir contenido creativo y de calidad, y generar interacciones y fidelización con los clientes. Además, la implementación de campañas de publicidad en línea permite a las pymes llegar a un público específico y generar mayores oportunidades de conversión y ventas.

Se recomienda a las Pymes del sector gastronómico de Bogotá, tengan presencia en aplicaciones como tripadvisor, Cívico, Google maps, así como las aplicaciones que prestan servicio de domicilios.

Se recomienda que las Pymes del sector gastronómico de Bogotá, accedan a las actualizaciones tecnológicas que ofrece el mercado para mejorar su servicio e imagen hacia el cliente, como utilizando menús inteligentes, tener un sistema de reserva o tener una plataforma propia de domicilios.

### Bibliografía

- ACODRE. (21 de Febrero de 2023). *BLOG DE ACODRE Admi*. Recuperado el marzo de 2023, de ACODRES: <https://www.acodres.com.co/blog/>
- Analytics, G. B. B., Blog (2022, March 31). Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor en 2022. Grupo BIM Business Analitics.  
<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/comportamiento-compra-consumidor>
- Arenales, J. V. (2022, January 5). El optimismo del consumidor colombiano en 2022. Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/45002/el-optimismo-del-consumidor-colombiano-en-2022>
- Becerra, B. X. (2023, January 11). Confianza del Consumidor rompió tendencia y cerró 2022 con leve mejora a -22,3%. La República. <https://www.larepublica.co/economia/confianza-del-consumidor-cerro-2022-con-una-leve-mejora-a-22-3-segun-fedesarrollo-3520948>
- Bernal, C. (15 de diciembre de 2020). *Forbes*. Recuperado el marzo de 2023, de Historia de Civico, la plataforma colombiana: - <https://forbes.co/2020/12/15/negocios/la-historia-de-civico-la-plataforma-que-apuesta-por-digitalizar-a-las-pymes>
- Borrás, H. (21 de febrero de 2017). *Ciberclick*. Recuperado el 2023, de Ciberclick Marketing Movil: - <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2023, enero). Empresas renovadas. CCB.  
<https://www.ccb.org.co/observatorio/dinamica-empresarial/dinamica-empresarial/empresas-renovadas-las-mipymes-representan-el-99-99-de-las-empresas-renovadas-y-las-micro-y-pequenas-el-98-98>
- Civico. (s.f.). Recuperado el marzo de 2023, de Presencia Digital para Pymes: <https://www.civico.com/colombia/presencia-digital>.
- Criollo Escalante, M. N. (2020). Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la Ruta del Cacao de la provincia del Guayas [BachelorThesis inédita]. Universidad de Guayaquil:

Facultad de Comunicación Social.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54664/Aurazo\\_VLB-Heredia\\_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54664/Aurazo_VLB-Heredia_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y) <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53426>

Dane. (15 de febrero de 2023). *DANE*. Recuperado el marzo de 2023, de Estadísticas del Dane - PIB: - <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Empresas, D., Blog (2022, April 26). ¿Cuáles son las micro, pequeñas y medianas empresas? Data crédito Experian. <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/cuales-son-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas/>

Fernández Ariza, M. (2021, noviembre). Si crecen las empresas crece el país. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/apoyos-para-las-pyme/si-crecen-las-pymes-crece-el-pais-3268754>

Google. (s.f.). *Google Bussines Service*. Recuperado el marzo de 2023, de Perfil de Negocio: [https://www.google.com/intl/es-419\\_co/business/services/](https://www.google.com/intl/es-419_co/business/services/)

Guachetá Buendía, A., & Eslava Nieto, J. S. (2022). Diseño un plan de mejora mediante el uso de herramientas estratégicas para la recuperación económica del sector gastronómico en Bogotá (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/8807/4/3151070-2022-1-II.pdf> pág. 19

Impulso local - Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. [https://desarrolloeconomico.gov.co/impulso\\_local/](https://desarrolloeconomico.gov.co/impulso_local/).

Lowpost. (9 de mayo de 2018). *Lowpost*. Recuperado el marzo de 2023, de Lowpost importancia sobre las apps de geolocalizacion: - <https://lowpost.com/importancia-apps-de-geolocalizacion-para-marketing-movil/>

Ministerio del trabajo. (2019, septiembre). MiPymes representan más de 90 del sector. MINTIC. <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en->

colombia-ministra-alicia-arango

Moreno, J. (2023, January 20). Pymes en Colombia: Qué son, cuántas hay y ejemplos. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

Monterrosa, H. (2020, May 7). Conozca las condiciones de debe cumplir una empresa para ser considerada Pyme. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771>

Osterwalder, A y Pigneur, Y (2010). Generación de modelo de negocios pg 22. Editorial Deusto/grupo planeta.

Registro Mercantil. (2019 - 2021 - 2022 – 2023). Empresas Renovadas. CCB.  
<https://www.ccb.org.co/observatorio/dinamica-empresarial/dinamica-empresarial/empresas-canceladas>

Rivera, L. (2022, March 5). Propuesta de valor para el cliente: ¿cómo construirla? RD Station.  
<https://www.rdstation.com/blog/es/propuesta-de-valor/>

Ruta Bogotá E programa de apoyo al emprendimiento en Bogotá requisitos <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/ruta-bogota-e-programa-de-apoyo-al-emprendimiento-en-bogota-requisitos>.

Semana, R. (24 de mayo de 2022). *Semana*. Recuperado el marzo de 2023, de semana, como van los restaurantes en Colombia: - <https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>

Terreros, D. (2023, March 1). Propuesta de valor: Qué es, cómo se hace y ejemplos. Hubspot.  
Retrieved March 3, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

**Anexos**

**Anexo A**

**Entrevista a experto en negocios marketing      Fecha:    19 / 04 / 2023**

**Hora de inicio: 7:00 pm Hora de finalización: 8:00 pm**

<p><b>Análisis de factores que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia de digital para las PYMES de Bogotá</b></p>
---

**Entrevistador:       H       N       T**

**El propósito de esta entrevista es Identificar una ruta de implementación digital para las pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, que les permita crear y visibilizar su propuesta de valor en el mercado actual.**

**Su participación es completamente voluntaria y confidencial. El participante puede terminar la entrevista en el momento en que lo desee. Si acepta participar en esta entrevista y para tener una mayor recordación de la información, solicito su consentimiento para grabar la información.**

**La Ley 1581, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, aplica para nuestra investigación.**

**Acepto: \_\_\_\_\_**

### Guía de entrevista

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
<p><b>Contexto:</b> Identificar los mínimos para la creación de una propuesta de valor en el sector gastronómico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visión actual</b></li> </ul>	<p>¿Qué tipo de estrategias considera que han sido exitosas en el sector gastronómico de Bogotá?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades que deberían tener en cuenta las pymes del sector gastronómico para desarrollar una estrategia de marketing digital?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing y publicidad aconseja implementar para promocionar los servicios del sector gastronómico y atraer clientes?</p> <p>¿Cómo considera que las pymes del sector gastronómico de Bogotá pueden utilizar la Inteligencia Artificial en su estrategia digital?</p> <p>¿Qué herramientas digitales considera indispensables para ganar relevancia en el mercado digital?</p>

<p><b>Mercadeo digital:</b> Identificar las principales necesidades como punto de partida para establecer la propuesta de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Necesidades y exigencias del mercado gastronómico</b></li> </ul>	<p>¿Qué factores se debe tener en cuenta para definir la propuesta de valor?</p> <p>¿Cuál considera que es la ruta adecuada para crear una propuesta de valor en el sector gastronómico?</p> <p>¿Cómo las pymes del sector gastronómico pueden hacer una ruta de seguimiento de su propuesta de valor?</p> <p>¿Por qué considera que es importante conocer al cliente para crear una propuesta de valor?</p> <p>¿Qué parámetros hay que tener en cuenta para analizar a los clientes?</p> <p>¿Qué beneficios le puede aportar la propuesta de valor a un restaurante, o establecimiento del sector gastronómico?</p> <p>¿Qué aspectos debe tener en cuenta para desarrollar una propuesta de valor exitosa?</p> <p>¿Cómo se evalúa si la propuesta</p>
--	--	--

		<p>de valor funciona?</p> <p>¿Qué hacer si la propuesta de valor no es evidente en la puesta en marcha?</p> <p>¿Considera que la propuesta de valor va de la mano con la innovación? ¿Por qué?</p>
<p><b>Aspectos técnicos y evaluativos:</b> identificar las principales acciones que se puedan ejecutar para <b>realizar la propuesta de valor.</b></p>	<p>▪ <b>Técnico y evaluativo</b></p>	<p>A través del marketing digital</p> <p>¿Cómo se debería estructurar la propuesta de valor de una pyme en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá?</p> <p>¿Qué tipo de ruta estratégica pueden implementar las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, para que sean visibles en el mercado digital?</p> <p>¿Reconoce una estrategia de marketing digital que pueda dar relevancia a la propuesta de valor en las pymes del sector gastronómico? ¿Cuál?</p>

		¿Desde su experiencia cómo considera que se debería crear una propuesta de valor en el sector gastronómico?
<b>Innovación:</b> Identificar que tan importante es la innovación dentro del mercadeo gastronómico para generar la propuesta de valor.	▪ <b>Innovación</b>	¿De acuerdo con su experiencia cómo se vincula la propuesta de valor del sector gastronómico con en mercado digital?

**Anexo B***Entrevista a experto en negocios gastronomía*

Fecha: 23 /

04 / 2023

**Hora de inicio: 6:00 pm Hora de finalización: 7:00 pm**

**Análisis de factores que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia de digital para las PYMES de Bogotá**

Entrevistador: **H** **N** **T**

**El propósito de esta entrevista es Identificar una ruta de implementación digital para las pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, que les permita crear y visibilizar su propuesta de valor en el mercado actual.**

**Su participación es completamente voluntaria y confidencial. El participante puede terminar la entrevista en el momento en que lo desee. Si acepta participar en esta entrevista y para tener una mayor recordación de la información, solicito su consentimiento para grabar la información.**

**La Ley 1581, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, aplica para nuestra investigación.**

**Acepto:** \_\_\_\_\_

### Guía de entrevista

<b>Categorías orientadoras</b>	<b>Ejes de indagación</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Contexto:</b> Identificar los mínimos para la creación de una propuesta de valor en el sector gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visión actual</b></li> </ul>	<p>¿Cómo han adaptado sus productos y servicios a las tendencias actuales del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor?</p> <p>¿Qué beneficios aporta la estrategia de marketing digital al sector gastronómico?</p> <p>¿Cómo han utilizado la tecnología para mejorar sus procesos y ofrecer</p>

		<p>una mejor experiencia a los clientes?</p> <p>¿Han implementado alguna estrategia de fidelización de clientes para mantener una base sólida de consumidores leales?</p> <p>¿Desde su experiencia cómo considera que se deberían utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promocionar productos y servicios del sector gastronómico?</p> <p>¿Han establecido alianzas estratégicas con otros actores del sector para fortalecer su posición en el mercado? ¿Cómo ha sido la gestión de estas alianzas?</p>
<p><b>Mercadeo digital:</b> Identificar las principales necesidades como punto de partida para establecer la propuesta de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Necesidades y exigencias del mercado gastronómico</b></li> </ul>	<p>¿En el sector gastronómico, qué aspectos diferenciales, considera que llaman más la atención del cliente?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades actuales del consumidor que debe suplir el sector gastronómico?</p> <p>¿Cuál es su propuesta de valor desde el rol que desempeña?</p> <p>¿Qué elementos de innovación</p>

		<p>puede tener una propuesta de valor para el sector gastronómico?</p> <p>¿Cuál considera que es la ruta adecuada para crear una propuesta de valor en el sector gastronómico?</p>
<p><b>Aspectos técnicos y evaluativos:</b> identificar las principales acciones que se puedan ejecutar para <b>realizar la propuesta de valor.</b></p>	<p>▪ <b>Técnico y evaluativo</b></p>	<p>¿Cómo han gestionado su cadena de suministro y logística para garantizar la calidad de sus productos y servicios?</p> <p>¿Considera importante que las Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá creen una propuesta de valor en el mercado digital? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué acciones deben tener en cuenta las pymes del sector gastronómico de Bogotá para llegar a sus clientes potenciales?</p> <p>¿Desde su experiencia qué tipo de recomendaciones podría dar a las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá, para el manejo de sus redes sociales?</p>
<p><b>Innovación:</b> Identificar que tan importante es la</p>	<p>▪ <b>Innovación</b></p>	<p>¿Qué es lo más novedoso hoy en día en el sector gastronómico de la</p>

<p>innovación dentro del mercadeo gastronómico para generar la propuesta de valor.</p>		<p>ciudad de Bogotá?</p> <p>¿Qué medios digitales son los más influyentes para el sector gastronómico?</p> <p>¿Qué tipo de investigación de mercado deberían llevar a cabo las pymes para identificar las necesidades y preferencias de los posibles clientes?</p> <p>Desde su experiencia en el sector gastronómico, ¿Cuál considera que ha sido su mayor desafío y como lo ha enfrentado?</p> <p>Conoces algún caso de éxito del sector gastronómico en Bogotá que inspire a las pymes ¿Cuál y por qué?</p>
--	--	---

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada ¿ ¿Por qué es importante para las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá generar una propuesta de valor en un mercado digital?, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

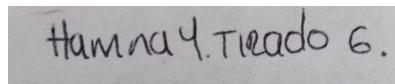
La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.



Firma



---

Nombre Hanna Yulieth Tirado Garavito  
CC. 1.022.378758

Firma



---

Nombre Nicolle Vannesa Tejedor Galindo  
CC. 1.024.536.572

Firma



---

Nombre: Lina Tatiana Trujillo Mora  
CC. 1.030.617.251

