



**BUENAS PRÁCTICAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE
ALIMENTOS PREPARADOS A DOMICILIO EN PEREIRA**

CARLOS DANIEL JUVINAO JULIO

cdjuvinaoj@eafit.edu.co

LUIS MIGUEL LOZANO WALLENS

lmlozanow@eafit.edu.co

**UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

Pereira

2021

Resumen

En Colombia la tasa de supervivencia de emprendimientos es aproximadamente de un 30%, es decir, que de cada 10 empresas que se abren en el país, siete son cerradas antes de los cinco años. Particularmente, en el caso del sector gastronómico, se han cerrado 30.000 establecimientos en Bogotá después de la Emergencia Sanitaria vivida en el 2020 y lo corrido del 2021. En un mundo de cambios constantes, las empresas deben conocer nuevas formas de mejorar sus procesos para ser competitivas, rentables y así garantizar una sostenibilidad en el largo plazo. Por esto, es importante conocer conceptos como el marketing para estudiar la relación entre empresa y el cliente. Uno de los sectores más relevantes para la economía de la región y del país es el de alimentos y específicamente para este estudio se trabajó con empresas de alimentos preparados con servicio a domicilio, analizando sus aciertos y desaciertos, con el objetivo de identificar las buenas prácticas del uso del marketing digital en cada una de sus empresas como herramienta para mejorar su proceso comercial. Definiendo así posibles acciones que les permitan a las empresas la posibilidad de atraer clientes, desarrollar sus ideas y fidelizarlos a través de estrategias de Marketing Digital, permitiendo alcanzar los objetivos comerciales y no fracasar en su desarrollo empresarial. Se utilizó una metodología exploratoria y cualitativa, vía entrevistas en profundidad con empresarios o administradores y observaciones en redes sociales digitales.

Por medio de los resultados obtenidos se brindó un consolidado de prácticas que facilitaron el uso del marketing digital en las empresas de este sector.

Palabras clave

Marketing Digital, Emprendimiento, Alimentos Preparados a Domicilio, Restaurantes.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. DESARROLLO.....	9
2.1. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	9
2.1.1. Contextos que originan la situación en estudio:	9
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio.....	13
2.1.3 Alcances.....	16
2.1.4 Justificación	16
2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	17
2.2. OBJETIVOS, GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	18
2.2.1. Objetivo general.....	18
2.2.2. Objetivos específicos	18
2.3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....	19
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	24
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	24
3.2. SUJETOS	24
3.4. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN EN TÉRMINOS DE LA MAESTRÍA DE MERCADEO.....	28
3.5. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO	29
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	30
4.1. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	30
4.1.1. Resultados Categoría Estrategia.....	30
4.1.2. Resultados Categoría Canales	35
4.1.3. Resultados Categoría Tecnologías	40
4.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	43
5. CONCLUSIONES.....	46

6. RECOMENDACIONES.....	51
7. REFERENCIAS	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Categorías orientadoras	26
Gráfica 2. Relación años de operación e importancia del marketing digital	30
Gráfica 3. Consideración del nivel de conocimiento en marketing digital de los colaboradores.	31
Gráfica 4. Consideración del nivel de conocimiento en marketing digital del administrador.	32
Gráfica 5. Presupuesto mensual asignado para marketing digital.	32
Gráfica 6. Pauta publicitaria con influenciadores o foodies.	33
Gráfica 7. Experiencia de pauta publicitaria en redes sociales	34
Gráfica 8. Relacionamiento con clientes.....	34
Gráfica 9. Proporción de ventas por canales digitales.	35
Gráfica 10. Porcentaje de ventas por domicilios de las empresas.	35
Gráfica 11. Canal de atención de clientes más utilizado.	37
Gráfica 12. Comportamiento del uso de aplicaciones móviles de las empresas.	38
Gráfica 13. Uso de sitios web propios de las empresas.	39
Gráfica 14. Automatización de la comunicación	40
Gráfica 15. Revisión y análisis de estadísticas de marketing digital.	41
Gráfica 16. Diseño publicitario de las empresas.	42

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. <i>Caracterización de los emprendimientos y de los entrevistados</i>	27
TABLA 2. <i>Tamaño de la audiencia o cantidad de seguidores en instagram.</i>	43
TABLA 3. <i>Tipo de contenido generado por las empresas en instagram.</i>	45
TABLA 4. <i>Engagement de la audiencia.</i>	46
TABLA 5. <i>Resumen de conclusiones y prácticas</i>	51

1. INTRODUCCIÓN

Frecuentemente nos encontramos con la palabra marketing en la actualidad empresarial, de la cual hemos escuchado múltiples y diferentes definiciones, puntos de vista académicos y otros más empíricos y personales. Lo cierto es que es una palabra bastante amplia y que acoge un gran número de temáticas y ramas de estudio que se derivan de esta, como son el neuromarketing, el marketing digital, el marketing directo y el marketing relacional, entre otros. Todos estos conceptos surgen como respuesta del entorno cambiante en el que nos desenvolvemos diariamente, y como resultado de ciertas necesidades que nacen dentro de las organizaciones, como mejorar y agilizar los procesos comerciales, brindarle experiencias memorables a sus clientes, diversificar los canales de promoción, comunicación y distribución de sus productos, entender lo que sucede en el mercado y en los consumidores que inconscientemente son guiados por costumbres, elementos propios del sistema de producción cultural e incluso por parte de sus emociones e impulsos. La finalidad de toda empresa con ánimo de lucro es aumentar su rentabilidad, crecer continuamente y sostenerse en el tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación se desarrollará en la rama del marketing digital como herramienta de comunicación de la empresa en medios tecnológicos, con el fin de alcanzar a más clientes potenciales, tomando por objeto de estudio las buenas prácticas comerciales en los canales digitales de las empresas de alimentos preparados y entregados a domicilio, esto, debido a su importancia y participación para la economía del país y de la ciudad, de forma que se genere un

consolidado de buenas prácticas que podrían llegar a implementar este tipo de empresas para mejorar su proceso comercial.

Así, lo que se espera es que las empresas puedan adoptar prácticas generales para aumentar sus ventas, posicionar la marca y satisfacer a sus compradores para alcanzar mayor rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Para lograr el objetivo de la investigación, se abordó la situación a través del estudio de empresas que comercializan alimentos preparados a domicilio y que operan localmente con la misma marca comercial. Así, se conocerán sus experiencias positivas y negativas al implementar prácticas digitales, de manera que se pueda consolidar la información más importante para permitirle a las pequeñas y medianas empresas, al igual que a los emprendedores de este sector que comienzan a desarrollar sus empresas, aplicar estas prácticas en sus redes sociales, sitios web y demás canales digitales para aumentar sus ventas y fortalecer su empresa.

Por otra parte, se identificarán los canales y las herramientas tecnológicas utilizadas que mejor se adaptan a sus consumidores, como el contenido con el que la audiencia se sienta atraída o interesada en conocer más y realizar un pedido para la empresa.

2. DESARROLLO

2.1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

2.1.1. Contextos que originan la situación en estudio

Actualmente el emprendimiento es una de las actividades mercantiles más importantes para apalancar el crecimiento económico de los países en vía de desarrollo (Alvarez, Muñiz, Morán, Conforme, Nevárez y Romero 2019). Por lo tanto, se vuelve de interés conectar con las nuevas tendencias del nuevo mundo online, en el cual, las empresas se deben adaptar a un mercado que no solo ocurre en el mundo físico, sino también en el digital (Stalman, 2016).

En Colombia la tasa de supervivencia de emprendimientos es aproximadamente de un 30%, es decir, que de cada 10 empresas que se abren en el país, 7 son cerradas antes de los 5 años (Portafolio, 2016). Particularmente en el sector gastronómico, en una ciudad grande como Bogotá, se han cerrado más de 30.000 establecimientos a causa de la emergencia sanitaria (Semana, 2020). Dentro de las razones que los emprendimientos tienen para estos fracasos se han encontrado ventas insuficientes, mala administración, diferencias entre socios y falta de recursos. De aquí que se deben desprender diferentes formas y metodologías de trabajo para adaptarse al mercado.

Adaptarse entonces implica entender también que, dentro del camino recorrido hay personas y empresas que han intentado diferentes actividades de las que se puede extraer

conocimiento y que han alcanzado su meta sin desconocer el contexto, para adoptar y aprender de la experiencia. El éxito de un emprendedor se puede diseñar siguiendo el proceso correcto, esto significa que se puede aprender, y por lo tanto, se puede enseñar (Ries, 2012).

El uso de internet cada vez sigue creciendo más, “el 82% de las personas mayores de 15 años usa su smartphone todos los días de la semana” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019, p. 10). En Colombia hay 65.655 empresas de alimentos según el Registro Único Empresarial y Social administrado por la Cámaras de Comercio (RUES) a marzo 2019 (Cámara de la Industria de Alimentos ANDI, 2019), representando así una de las categorías más importantes en el país y, a su vez, en Risaralda “el 20,6 % del PIB departamental está compuesto por comercio, transporte, almacenamiento, alojamiento y servicios de comida” (Cámara de Comercio de Pereira, 2020, p. 13), siendo así la de mayor participación, por encima de administración pública, servicios sociales, educación, salud e industrias manufactureras. Estas cifras indican que este sector es uno de los más dinamizadores de la economía y del empleo de la región y el país, por lo que los estudios e investigaciones que puedan desarrollar los procesos comerciales serían a su vez de ayuda para atraer, desarrollar y fidelizar clientes de las organizaciones.

Las condiciones del mercado cambian constantemente y varían de acuerdo a la economía, las políticas, la moda, las tendencias, la cultura entre otras, y las empresas han optado por entender estos cambios y adaptarse a ellos. Probablemente no exista una sola manera de

alcanzar el éxito en las empresas, por este motivo es necesario conocer prácticas generales que permitan entender “las nuevas herramientas digitales que están afectando la comunicación, cambiando tanto la forma de escribir como la de informar, relacionarse, compartir y conversar” (Stalman, 2016, p.126).

Una de las temáticas empresariales que se estudian alrededor de las personas, el consumidor y el emprendimiento, es el marketing. Cuando un colaborador de una organización esté realizando alguna actividad en torno al cliente, estará haciendo marketing. Más que una temática o un departamento, marketing se convierte en algo transversal que toca o debería tocar todas las áreas de una organización. David Packard, cofundador de Hewlett Packard, dijo “El marketing es demasiado importante para dejarlo solamente en manos del departamento de marketing” (citado en Cibrian Barredo, 2018, p.48).

Al conectar el concepto de *marketing* con las tendencias *online* de la era moderna, surge el marketing digital, el cual se debe entender como un canal que permite la traslación al mundo virtual de la naturaleza social que es propia del ser humano; estar en contacto con otros, interactuar y comunicarnos con las demás personas (Macia & Santonja, 2018, p. 20). Por ende, la relación que se genera a través de este canal permite a las empresas y en especial a los emprendimientos, conectar con sus consumidores para conseguir un mayor volumen de conversión a través del mundo online (Habyb, 2018, p.5).

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la Cámara

Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata) desarrollaron un análisis específico y discriminado de las transacciones de comercio electrónico y recaudo digital, así como de la cantidad y el valor total de las mismas para los periodos señalados. El informe reveló que en el 2020 hubo un crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones de compra realizadas a través de este canal creció el 52.2% respecto a enero de 2019. Por su parte, para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Sin embargo, para agosto de 2020, el crecimiento en el número de transacciones en comparación con agosto de 2019 se redujo a 78.8%. Por otra parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico identificó que las categorías con mayor demanda a través del e-commerce son: alimentos, turismo y deportes. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

En un estudio realizado por Ipsos, empresa especializada en investigación de mercados, se muestra que “A pesar de que cada 8 de 10 pequeñas y medianas empresas en Colombia tienen presencia en internet, solo un 20% ha invertido en el proceso de publicidad por este medio y casi la mitad de estas no están interesadas en hacerlo, por tanto, es que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas fracasan en sus dos primeros años, gracias a la no implementación de las TIC” (Torres & Rivera, 2018).

Dentro del estudio de Torres y Riviera (2018) se ha identificado que, de las muestras tomadas para su investigación, un 81% de las pequeñas y medianas empresas utilizan el

marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado.

Se dice que un 70% de las personas adscritas a Facebook siguen a una pequeña o mediana empresa de su interés, además existe Instagram, la cual es otra preferida tanto por las pequeñas y medianas empresas como por los usuarios, con un 69% de confiabilidad para las mismas (Torres & Rivera, 2018, p. 3).

Hoy en día los establecimientos de gastronomía y restaurantes que no estén en internet están destinados a depender de los clientes que se encuentran dentro de un radio de visibilidad y cercanía. Por esto es importante disponer de un plan estratégico concreto que permita aumentar la visibilidad de la empresa y logre captar clientes más allá de su punto físico, de lo contrario, las posibilidades de rentabilidad serán más escasas porque la competencia es muy alta (Ponce, 2020).

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Las herramientas tecnológicas han evolucionado y les han permitido a las personas obtener información relevante a través de sus redes sociales para mejorar el diseño de sus estrategias comerciales, como estadísticas, nivel de audiencia, comportamiento de los consumidores; entre otros datos que permiten mejorar los perfiles y los sitios web de las empresas, los emprendedores y de las personas naturales.

Un estudio reciente menciona que las redes sociales le han permitido a las empresas crear una relación o vínculo más cercano con sus clientes, debido a que pueden interactuar y obtener directamente de ellos información relevante acerca de sus necesidades, al tiempo que

aprovechan la rapidez, comodidad y facilidad que estos medios le brindan al usuario en sus procesos de compra (Beltran, 2016, p. 10).

Otros estudios han concluido que la penetración de internet y el comercio electrónico invitan a considerar de manera importante los canales virtuales de comunicación comercial para los emprendimientos, ya que, a través de ellos, se puede acceder a oportunidades de negocio en otros mercados a nivel global, siendo esta la razón principal por la cual debe contarse con una estrategia sólida de negocio que permita involucrar la tecnología informática y las nuevas tendencias en marketing digital. Ahora, no es solo contar con el sitio web, sino integrar toda la plataforma de manera que puedan generarse otras oportunidades de negocio, logre posicionarse la marca, el producto y/o el servicio, se fidelicen los clientes y se impacte de manera positiva, rentable y sostenida sobre el mercado objetivo (Becerra, Sañay & Calle, 2018, p. 110).

Las buenas prácticas del marketing digital pueden ser entendidas por los emprendedores desde distintos puntos de vista, según sus experiencias con ellas y los resultados que han alcanzado; sin embargo, un estudio realizado sobre estas prácticas y su aplicación a las startups colombianas pueden ilustrar la realidad de muchas empresas y emprendedores que incursionan en la utilización del marketing digital como estrategia de publicidad, promoción y crecimiento de sus negocios, donde se evidencia que una gran parte de ellos no tienen claro la importancia de las analíticas, es decir, del sistema que les permite conocer el comportamiento de sus consumidores y las fallas que puede estar presentando su negocio, tampoco utilizan sistemas de recordación que afectan los indicadores de retención y

satisfacción, tienen una segmentación muy amplia de su comunidad en las redes sociales, no cuentan con la(s) persona(s) encargada exclusivamente de las labores de mercadeo digital y adicionalmente, y no menos importante, los emprendedores no tienen alineadas sus estrategias digitales con los objetivos de su negocio, es decir, no saben dónde están ahora y tampoco tienen el plan de ruta definido para saber a dónde quieren llegar después. La investigación revela también que todo en el marketing digital debe ser medible, de forma que pueda conocerse qué estrategias están funcionando y cuáles no están dando los resultados esperados (Beltran, 2016).

Aparte de conocer los conceptos claves sobre el marketing digital, se debe establecer la cantidad de empresas o personas que fueron objeto de estudio para la investigación, esto con el fin de dar claridad y validez. Al ser un estudio cualitativo prima la singularidad y representatividad del individuo, definido con base en su pertinencia, donde se necesita que los seleccionados posean un conocimiento profundo sobre la dinámica que interesa estudiar. Diferente de uno cuantitativo, donde se define a partir de su generalidad y una muestra de la población que permita inferir sobre ella (Navarrete, 2000).

Según Navarrete (2000), la muestra del estudio se puede organizar con base en variables económicas, sociales, geográficas y temporales, esto con el fin de encontrar hallazgos dentro de una población heterogénea. Lo que más interesa en este tipo de estudio es la profundidad del conocimiento para alcanzar un grado de aproximación representativo.

Uno de los métodos más populares y utilizados en el muestreo cualitativo es el punto de saturación, el cual, no consiste en una fórmula que diga exactamente el número de casos que se deben analizar, sino que se va perfilando paulatinamente conforme el avance de la investigación, a tal punto que no se encuentren diferencias significativas entre más avance su cantidad (Navarrete, 2000). Además, otros autores como Báez y Pérez de Tudela (2014) afirman que el número debería ser superior a 10, es decir, que el tamaño de la muestra no sea seleccionado a priori, sino a posteriori, atendiendo a la reiteración de los datos entre los interlocutores abordados.

2.1.3 Alcances

El alcance de esta investigación estará enmarcado en explorar las buenas prácticas en la utilización del marketing digital como herramienta de comunicación para las empresas e identificar cómo este beneficia a las empresas de venta de alimentos preparados a domicilio de la ciudad de Pereira. La investigación tendrá su ejecución en el año de 2021.

2.1.4 Justificación

La relevancia de realizar esta investigación es poder consolidar información sobre las buenas prácticas de las empresas en el marketing digital, para que los emprendedores tengan bases y conocimientos para iniciar un recorrido donde puedan alcanzar los objetivos planteados. Es relevante mencionar que, aunque a una empresa le hayan funcionado unas

tácticas, esto no significa que otra, haciendo exactamente lo mismo, tenga iguales resultados. Sin embargo, es importante entender que algunas de estas prácticas aterrizadas al modelo de negocio de cada emprendedor pueden generar un impacto positivo en su desarrollo comercial.

Esto, sumado a la importancia del sector alimentos para la región, se convierte en objeto de estudio y herramientas como el marketing ayudan a las empresas a ser más competitivas y mejorar sus ventas. Por esta razón, es importante conocer las formas más efectivas de implementar estas prácticas en los emprendimientos. Stalman (2016) plantea que:

Estamos en el comienzo de la segunda era de las redes sociales y se demandan cosas como: mejorar el contenido, profesionalizar la actividad digital, interesar a los seguidores, interactuar genuinamente; ser relevantes y auténticos. Hay que comprender que para conectar con la gente, hay que hablar el lenguaje de la gente (p. 127).

De acuerdo con la posición de los autores y los datos, se concluye que es importante conocer cuáles son y cómo se deben implementar las buenas prácticas digitales en los emprendimientos a través de la investigación científica, esto con el fin de que se puedan convertir en empresas más rentables, competitivas y sostenibles en el largo plazo.

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

- ¿Cuáles son las buenas prácticas del Marketing Digital de las empresas de alimentos preparados a Domicilio en Pereira?

2.2. OBJETIVOS, GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.2.1. Objetivo general

Identificar las Buenas prácticas del Marketing Digital en las empresas de alimentos preparados a Domicilio en Pereira.

2.2.2. Objetivos específicos

- Investigar las estrategias de marketing digital que han implementado las empresas para obtener mejores resultados.
- Indagar sobre el uso y la apropiación de los diferentes canales de marketing digital utilizados.
- Investigar las tecnologías de marketing digital utilizadas y el impacto que estas han tenido sobre la estrategia digital.
- Proponer tácticas transversales de marketing digital a los emprendimientos de venta de alimentos a domicilio en Pereira, de manera que permita mejorar su proceso comercial.

2.3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Dentro del contexto de la investigación se han identificado conceptos que son muy importantes para el desarrollo de esta, como son los emprendimientos del sector alimentos con servicio a domicilio y el marketing digital, y sus subtemas como lo son los canales más efectivos, la tecnología más utilizada y las estrategias correctas para conectar el objetivo de la empresa con las preferencias del consumidor; por ende, se hace importante conocer y entender su definición. Antes de iniciar con la definición y contexto del marketing digital, se debe mirar el origen, es decir, el marketing convencional o tradicional.

Marketing digital

El marketing ha sido definido “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5). Una de las finalidades del marketing es precisamente atraer y conservar nuevos clientes, de manera que las compañías crezcan y generen mayor rentabilidad; con base a esta premisa, se define ahora el marketing digital. “Este es el proceso de usar tecnologías de la información basadas en la internet para realizar comunicación, con una intención comercial entre la empresa y sus clientes” (De Bedout & Gómez, 2013, p. 7) y su aplicabilidad en las redes sociales, que son aplicaciones que facilitan a los usuarios compartir su información personal con su grupo de amigos o familiares para establecer una conexión (Cubillo & Blanco Gonzalez, 2014). Esto juega un

papel importante como herramienta estratégica de atracción y alcance de clientes potenciales y de promoción para alcanzar los objetivos organizacionales de toda empresa.

Otra definición sobre el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web” (Habyb, 2018, p. 5). De igual forma el autor plantea que el marketing digital consiste en crear y desarrollar estrategias de mercadeo en las plataformas digitales para lograr captar la atención de los usuarios y que estos se decidan por concretar su visita al sitio web como resultado de la estrategia que se ha planeado con anterioridad. Por otro lado, se tiene la siguiente definición:

El marketing digital 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 (Habyb, 2018, p.5).

En este orden de ideas, ha de entenderse por buenas prácticas en marketing digital las acciones encaminadas a cumplir los objetivos organizacionales de la empresa, junto con las estrategias de mercadeo digital que permitan al emprendedor conocer a sus clientes a través las herramientas analíticas y estadísticas para ofrecer , a un segmento específico de mercado, contenido de calidad, por determinados periodos de tiempo, cuyo resultado se traduzca en aumento de *leads*, que son definidos como los probables consumidores que visitan su sitio y

se interesan en su productos o servicios (Louis, s.f., citado en Román & Vega, 2020) y posteriormente en ventas para la empresa.

Sanclemente (2015) ilustra a través de las dimensiones de intercambio y gestión, el enfoque del marketing digital, donde el objeto de intercambio es la información y la generación de diálogo entre un vendedor y muchos compradores identificados, a través de la tecnología que utilizan las empresas para comunicarse con muchos individuos y permitir que también lo hagan entre ellos, de manera que puedan crearse grupos o comunidades que compartan gustos, costumbres, ideas y percepciones dentro de sus estilos de vida. Este tipo de comunicación es interactiva y formal, aunque de manera personalizada.

El enfoque de gestión del marketing digital se centra en el control de las relaciones con los clientes ayudados por las tecnologías de la información, de manera que se mantenga una relación cercana y comunicación recíproca entre cliente y empresa (Sanclemente, 2015, p. 91).

Emprendimiento

Por otro lado, el emprendimiento resulta de una idea de negocio o de reestructuración de un proceso que a alguien se le ocurrió tras identificar una necesidad o una oportunidad en el mercado o una empresa. Se define al emprendedor como el empresario que ha sido capaz de innovar y cuya innovación es tal que impacta y representa en sí un emprendimiento, a diferencia de aquellos que suponen que tener un negocio pequeño y aunque nuevo los posiciona o identifica como emprendedores o innovadores, cuando no es así (Schumpeter 2009, citado en Becerra et al., 2018).

Otros autores definen al emprendedor como motor de crecimiento y dinamizador de la riqueza, impulsando a su vez la creación de nuevos empleos para convertir las naciones en un ambiente económico y social sostenible (Garavito & Bernal, 2020). De este concepto de emprendedor también se derivan tres dimensiones que los identifican: la económica, la cual abarca la creación o combinación de nuevos productos o de nuevos procesos; la sociopsicológica que identifica cualidades o características más personales, como la creatividad, la capacidad de asumir riesgos, la necesidad de logro y el deseo de independencia. Por último, toca la dimensión comportamental, que se relaciona más con las acciones de cada individuo y el comportamiento del emprendedor, analizando aspectos que se relacionan con la creación, dirección y gestión de empresas (Alvarez et al, 2019, p. 13).

El 80% de las pequeñas y medianas empresas fracasa antes de los 5 años y el 90% no llega a los 10 años (Soriano, 2005 citado en Peralta, 2019). Durante el transcurso de los primeros 120 días, menos de medio año, el 90% de los negocios online no tienen los resultados esperados, y esto se debe a la falta de preparación, los dueños y colaboradores no tienen las capacidades suficientes para afrontar las nuevas situaciones.

Muchos pretenden que su emprendimiento sea un éxito con ideas que carecen de estrategia.

Las personas que triunfan son las que se esfuerzan por trabajar e investigar sobre el marketing y la competencia para mejorar internamente (Millonarios, 2020, pp. 124–125).

Una vez entendido el contexto y los conceptos de marketing digital y emprendimiento, el elemento que los complementa en esta investigación es el sector de los alimentos y su

distribución al cliente final a través de los domicilios. Se busca identificar cómo los emprendedores de esta industria están utilizando y aprovechando las ventajas del marketing digital para potencializar sus ventas y posicionar sus emprendimientos.

Los emprendedores del sector alimentos en la ciudad de Pereira que operan desde sus puntos de venta físico y por distribución a domicilio, deben conocer y recibir capacitación adecuada y pertinente sobre estos temas, ya que hoy en día los restaurantes o establecimientos gastronómicos que no están en internet están destinados a vivir solo de aquellos clientes fijos que se encuentran dentro cierto rango de alcance y acceso a sus productos.

Cuando se habla de un proyecto nuevo, debemos tener en cuenta que existe un triángulo del equilibrio, característica principal, necesidades del cliente y característica de la competencia.

Cuando se tiene este equilibrio es cuando se puede poner a trabajar (Ponce, 2020, pp. 6–7).

La investigación se centra en las buenas prácticas en el marketing digital y específicamente el uso o implementación de estas en los emprendimientos de venta de alimentos en la ciudad de Pereira, que aparte de su punto físico de ventas también distribuyen sus productos a través de los domicilios. Desde el punto de vista de las pequeñas y medianas empresas, resulta interesante examinar los elementos que caracterizan una buena práctica digital, como el engagement o nivel de compromiso que se genera entre la marca y el usuario, a través de la interacción y comunicación por medios electrónicos; de esta manera y como lo plantea Riviera (2015), este compromiso se genera por medio del producto, ya que esta es la forma mediante la cual los clientes se relacionan con una marca; donde pasa, a ser diseñado, construido, desarrollado, comercializado o vendido pensando en la experiencia del cliente”

(p.191).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1.TIPO DE ESTUDIO

Este estudio es de tipo exploratorio y cualitativo. Se busca partir desde un marco teórico de referencia que permita entender los conceptos claves y prácticas que puedan ser implementadas en el proceso comercial digital. Posteriormente, investigar el panorama real de las empresas para identificar las estrategias implementadas, los canales utilizados y las herramientas tecnológicas. De esta manera conocer el impacto de estas en el desarrollo de las empresas de alimentos preparados con servicio a domicilio en la ciudad de Pereira.

3.2. SUJETOS

Los sujetos de estudio utilizados para esta investigación fueron empresarios, administradores o dueños de empresas de alimentos preparados con servicio a domicilio en la ciudad de Pereira, que tengan como mínimo un año de funcionamiento en el mercado con un valor promedio por plato entre \$15.000 COP y \$23.000 COP. El tamaño de la muestra para este estudio se definirá a través del método de muestreo cualitativo “Punto de Saturación”.

Los criterios para definir los sujetos apuntan a que se pueda partir de una experiencia o trabajo realizado en canales digitales y, a su vez, un valor promedio por plato que nos permita encontrar posibles similitudes o comportamientos. Así, se podrán identificar las

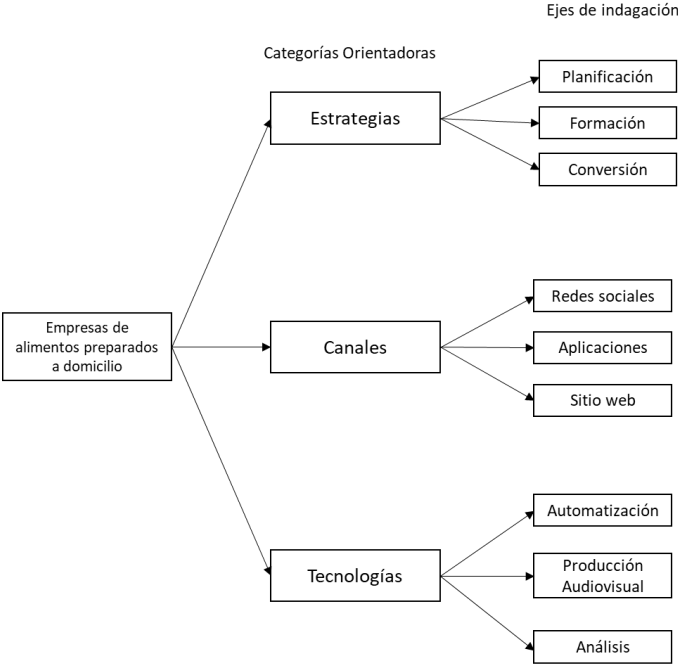
prácticas que permitieron alcanzar los resultados esperados. Se considera necesario que las empresas tengan mínimo un año de operación en ambos casos, ya que contar con información de empresas que tengan menos de este tiempo, puede sesgar la investigación e ignorar información relevante.

3.3. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

El proceso investigativo desarrollado en este trabajo se compone de las siguientes técnicas para la recolección de la información:

Se realizaron en total veintidós entrevistas a profundidad a administradores o propietarios de las empresas que cumplían con los criterios definidos y así conocer experiencias de primera mano sobre las prácticas del uso del marketing digital, en las cuales se indagó principalmente por los aspectos de interés para la investigación, orientados por las categorías de estrategia, canales y tecnologías utilizadas por ellos.

Gráfica 1. Categorías Orientadoras



Para las entrevistas se escogieron empresas de distintos tipos de alimentos, con el fin de tener datos generales y no particularidades de un tipo en específico. Adicionalmente, se indagó por variables como el número de locales, años de operación o trayectoria en el mercado y el número de empleados, con el fin de encontrar datos de interés para la investigación que pudieran relacionarse con las categorías orientadoras.

TABLA 1. *Caracterización de las empresas y de los entrevistados*

N°	Fecha	Tipo de Comida	Modalidad	Número de Locales	Años de Operación	Empleados por local
Entrevistado 1	7/07/2021	Hamburguesa	Presencial	1 Local	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 2	14/04/2021	Hamburguesa	Presencial	2 Local	Más de 10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 3	21/04/2021	Hamburguesa	Presencial	2 Locales	1-2 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 4	24/04/2021	Pizzería	Presencial	1 Local	Más de 10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 5	26/04/2021	Alitas y Otros	Presencial	1 Local	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 6	20/11/2021	Mexicana	Videollamada	1 Local	1-2 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 7	5/10/2021	Comida Saludable	Videollamada	1 Local	1-2 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 8	5/10/2021	Pizzería	Videollamada	1 Local	3-10 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 9	10/11/2021	Pizzería	Presencial	Más de 3	3-10 años	Más de 10 Empleados
Entrevistado 10	10/10/2021	Hamburguesa	Llamada telefónica	1 Local	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 11	14/04/2021	Mexicana	Presencial	1 Local	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 12	5/09/2021	Arepas Venezolanas	Llamada telefónica	1 Local	3-10 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 13	15/08/2021	Alitas y Otros	Llamada telefónica	Más de 3	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 14	18/09/2021	Hamburguesa	Presencial	1 Local	1-2 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 15	21/11/2021	Alitas y Otros	Presencial	2 Locales	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 16	20/11/2021	Hamburguesa	Videollamada	Más de 3	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 17	22/11/2021	Hamburguesa	Llamada telefónica	Más de 3	3-10 años	Más de 10 Empleados
Entrevistado 18	23/11/2021	Pizzería	Videollamada	1 Local	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 19	24/11/2021	Sushi y Otros	Llamada telefónica	1 Local	1-2 años	Entre 1 y 3 Empleados
Entrevistado 20	30/11/2021	Hamburguesa	Presencial	Más de 3	3-10 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 21	24/11/2021	Alitas y Otros	Llamada telefónica	1 Local	1-2 años	Entre 4 y 10 Empleados
Entrevistado 22	24/11/2021	Toppings	Llamada telefónica	1 Local	1-2 años	Entre 4 y 10 Empleados

Nota. Se omite el nombre de los entrevistados y de las empresas por motivo de confidencialidad.

Una vez definido el canal más importante para la captación de compradores nuevos para las empresas, se analizaron características que permitieron identificar prácticas comunes y ampliar los datos obtenidos por medio de las entrevistas que se realizaron con cada uno de los administradores o dueños de las empresas de alimentos a través de la observación de tres variables definidas por los investigadores:

- **Tamaño de la audiencia:** Es el número de seguidores o personas que decidieron seguir el contenido de una persona o empresa en su perfil de red social.
- **Engagement rate o nivel de compromiso:** Es la proporción de interacciones en redes sociales (Comentarios, Me gustas, Guardados y Compartidos) con respecto al alcance de las publicaciones.

- Tipo de Contenido: Hace referencia al tipo de formato (videos o imágenes) que se utiliza para los comunicados de empresas en redes sociales y las características del mensaje incorporado en el formato.

Con el análisis de estas variables se podrá relacionar la información para identificar si existen patrones o similitudes entre las empresas que permitan distinguirlas como buenas prácticas de la utilización del marketing digital.

Se utilizaron estas dos técnicas ya que la observación propia de los investigadores, apoyados con programas de analítica digital, permitieron tener un panorama amplio del comportamiento en canales digitales, el cual, en algunas ocasiones puede ser incluso desconocido por parte de la misma empresa. Sin embargo, no se desconocerá la experiencia que han tenido aplicando diferentes técnicas. Por esto, es importante tener en esta investigación dos fuentes de información: una externa y la otra al interior de la empresa.

3.4. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN EN TÉRMINOS DE LA MAESTRÍA DE MERCADEO

La maestría en mercadeo de la Universidad EAFIT busca que el marketing deje de ser una función operativa y se convierta en una fuerza que lidere la estrategia de las empresas para que sean más competitivas, sostenibles y rentables. Dentro de este proceso es importante estudiar diferentes temáticas, como lo son: El producto y los atributos que debe tener para generar valor y una experiencia memorable a los clientes; el precio y sus diferentes

estrategias para establecerlo, de tal forma que permita generar rentabilidad para la empresa y mantener la relación de costo-beneficio; la plaza, que permite identificar los canales necesarios para realizar la distribución que más beneficie a la empresa en el proceso de hacer llegar su producto o servicio a su cliente; y por último la comunicación, que permita conectar y llevar el mensaje esperado a los grupos de intereses definidos en la estrategia empresarial. En la comunicación y en sus diferentes maneras de realizarla, se contemplan diferentes canales como marketing directo, ventas personales, promoción de ventas y por último “la publicidad” (Naranjo, 2020), que se vuelve foco de esta investigación. Esto, sumado a las nuevas tendencias del mundo online o virtual, requiere investigar las mejores prácticas para que la herramienta de comunicación en digital permita alcanzar los objetivos de la estrategia empresarial.

3.5. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO

De esta investigación se espera tener un consolidado de las buenas prácticas que vienen implementando y generando resultados en empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira, para así proponer recomendaciones que permita a los nuevos emprendedores, empresas pequeñas y medianas, tener una ruta o guía de cómo hacer uso del marketing digital en el desarrollo de su proceso comercial.

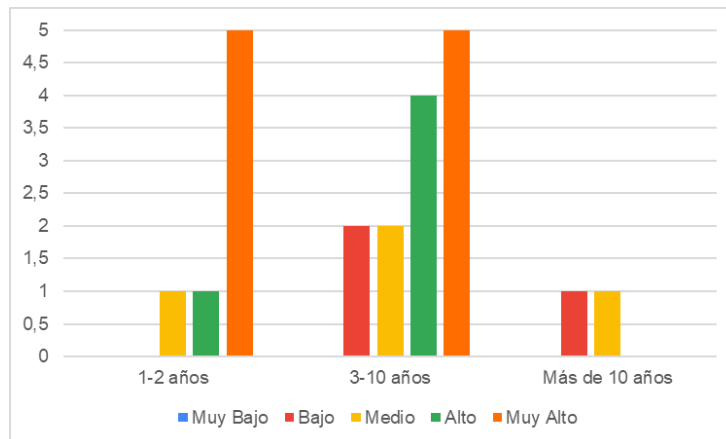
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

4.1.1. Resultados Categoría Estrategia

Según los datos extraídos de las entrevistas se puede relacionar el número de años de una empresa en el mercado y la importancia que representa el uso del marketing digital para las empresas de alimentos preparados con servicio a domicilio. Esto se debe a que, los que tienen trayectoria superior a cuatro años en el mercado, cuentan con un reconocimiento de marca que les permite a las personas recomendarlo y ser referenciado mediante el “voz a voz”, dándose así a conocer para una nueva clientela. Así lo menciona el entrevistado II. Lo contrario ocurre con las empresas con poco tiempo de apertura (menos de cuatro años), ya que su principal forma de darse a conocer es a través del uso del marketing digital.

Gráfica 2. *Relación Años de operación e importancia del marketing digital*

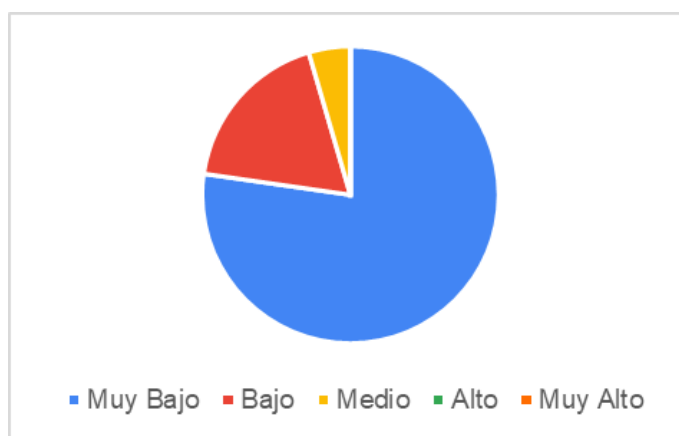


De igual forma, se identifica que las empresas, entre más nuevas sean en el mercado local, requieren de mayor esfuerzo en su plan de marketing. Mientras las empresas con más experiencia se centran en mantener su posicionamiento y su calidad en el servicio, los

nuevos deben implementar estrategias y tácticas que permitan llegar a nuevas personas.

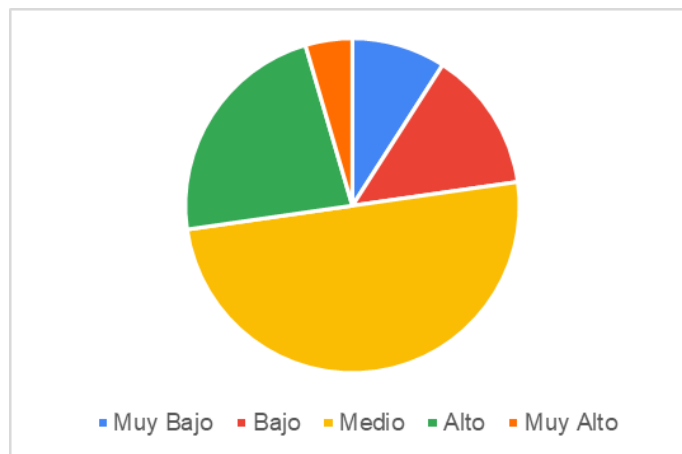
A pesar de la relevancia que tiene el marketing digital para las empresas más nuevas, pudo identificarse, como se muestra en la gráfica N°3, que el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores en torno al marketing digital es bajo, ya que no han tenido formación en este campo anteriormente.

Gráfica 3. *Consideración del nivel de conocimiento en Marketing digital de los colaboradores.*

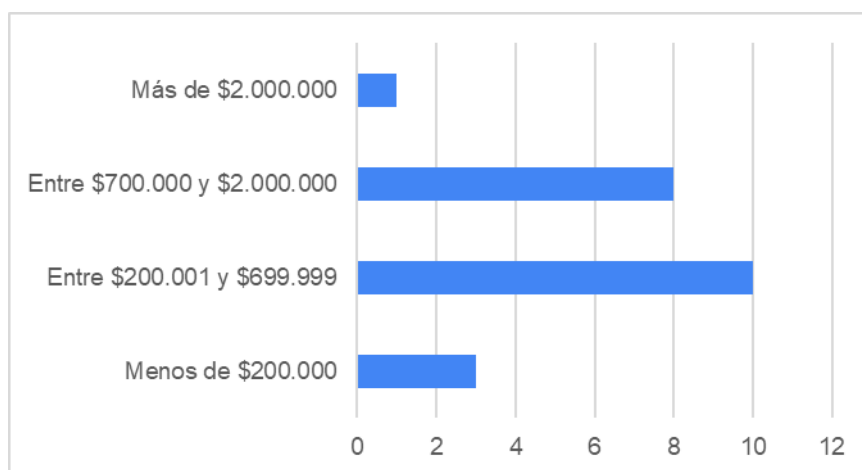


Por otro lado, como se evidencia en la gráfica N°4, las empresas de comida a domicilio dentro de sus estrategias no tienen contemplada la formación en marketing digital para sus colaboradores, mientras que los administradores o encargados cuentan con un nivel de conocimiento básico frente a este aspecto, que les permite administrar, gestionar, analizar y/o controlar de manera individual o colectiva las acciones de marketing digital.

Gráfica 4. Consideración del nivel de conocimiento en marketing digital del administrador.



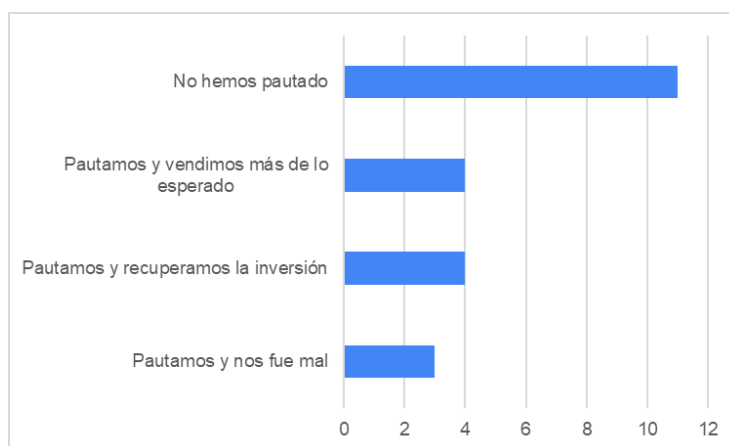
Gráfica 5. Presupuesto mensual asignado para Marketing digital.



Dentro de las estrategias de marketing de la empresa, uno de los puntos importantes a tratar es el presupuesto mensual que tienen asignado. Se identifica que diez entrevistados de los veintidós invierten entre \$200.001 y \$699.999 y 7 de ellos entre \$700.000 y \$2.000.000. Consideran que con este presupuesto han desarrollado algunas acciones importantes, sin embargo, solo tres de ellos no tienen planeado aumentar el presupuesto de marketing. Esto se relaciona de igual manera con la importancia y la apropiación del marketing digital, ya

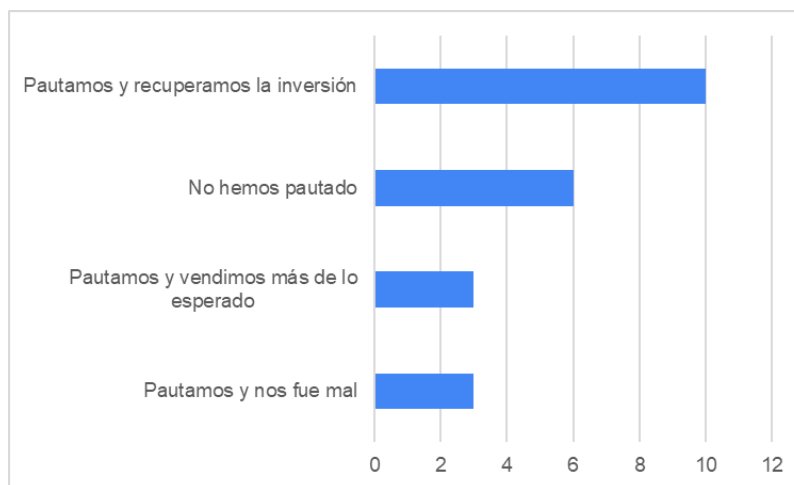
que las empresas que más pretenden aumentar su inversión son las que tienen menos tiempo de operación y reconocen que es necesario para aumentar sus ventas.

Gráfica 6. *Pauta publicitaria con influenciadores o foodies.*

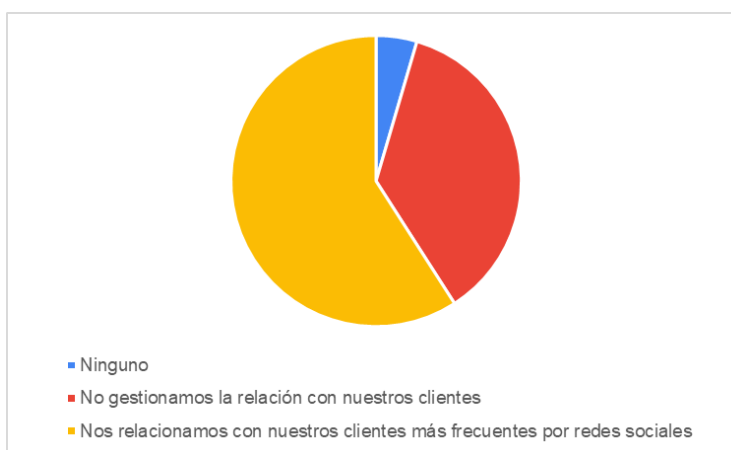


En cuanto a los distintos métodos de posicionamiento en internet, once de los entrevistados han pautado con algún influenciador o *foodies*. Estos, son personas que tienen presencia activa en redes sociales como Instagram, y se relacionan con las personas a través de un mensaje con un tema de interés para ellos. Siete no han tenido el rendimiento de ventas esperadas. Para los mismos entrevistados, la pauta publicitaria realizada directamente con las redes sociales, tuvo un comportamiento diferente, ya que diez de ellos informan que han pautado y esto les ha permitido obtener más ventas, como se puede observar en la gráfica N°7.

Gráfica 7. *Experiencia de Pauta Publicitaria en redes sociales*



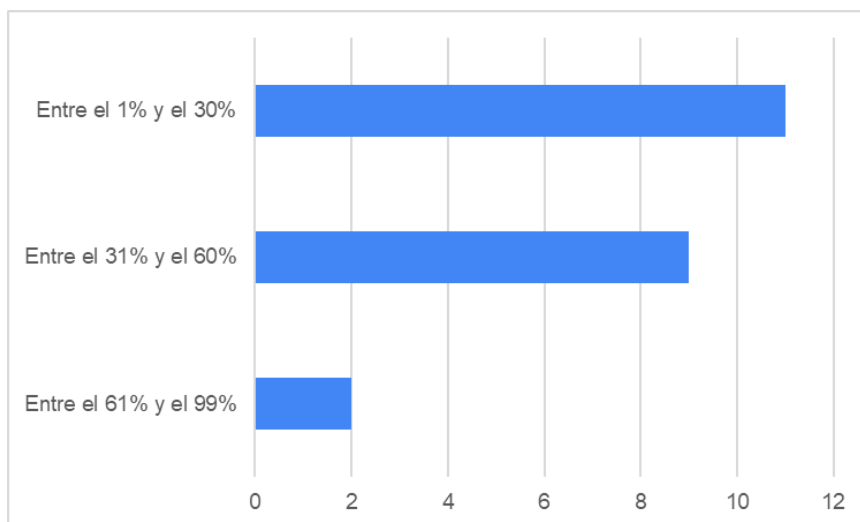
Gráfica 8. *Relacionamiento con clientes*



El relacionamiento con los clientes es definido y entendido por los entrevistados como la postventa después de la primera compra de una persona. Se identifica que las empresas suelen relacionarse por medio de redes sociales, especialmente WhatsApp, ya que les permite enviar mensajes de texto de manera privada y personalizada.

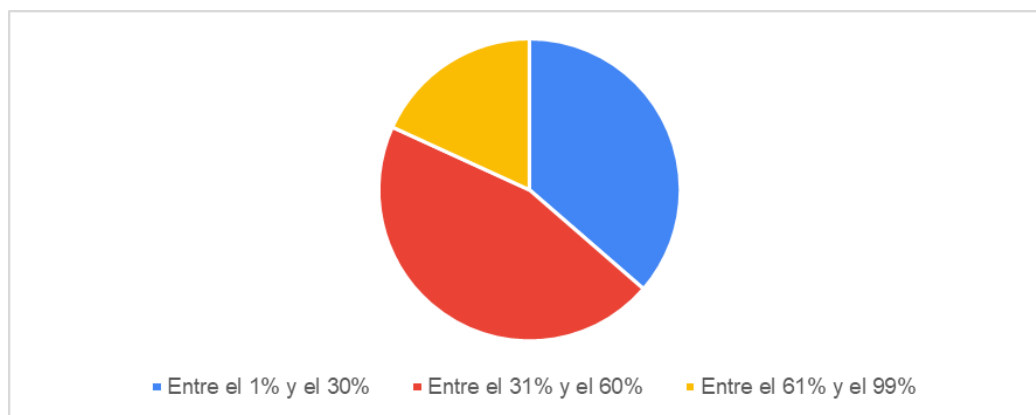
4.1.2. Resultados Categoría Canales

Gráfica 9. *Proporción de ventas por canales digitales.*



Se evidencia, en los casos entrevistados, que todas las empresas tienen un porcentaje de ventas correspondiente a canales digitales, incluso las que tienen menos tiempo de operación en el mercado, y que representan más del 50% de las ventas.

Gráfica 10. *Porcentaje de ventas por domicilios de las empresas.*



Diez de los veintidós administradores de empresas entrevistados informan que su porcentaje de ventas por medio de domicilios está entre el 31% y el 60%. No se identifica una relación

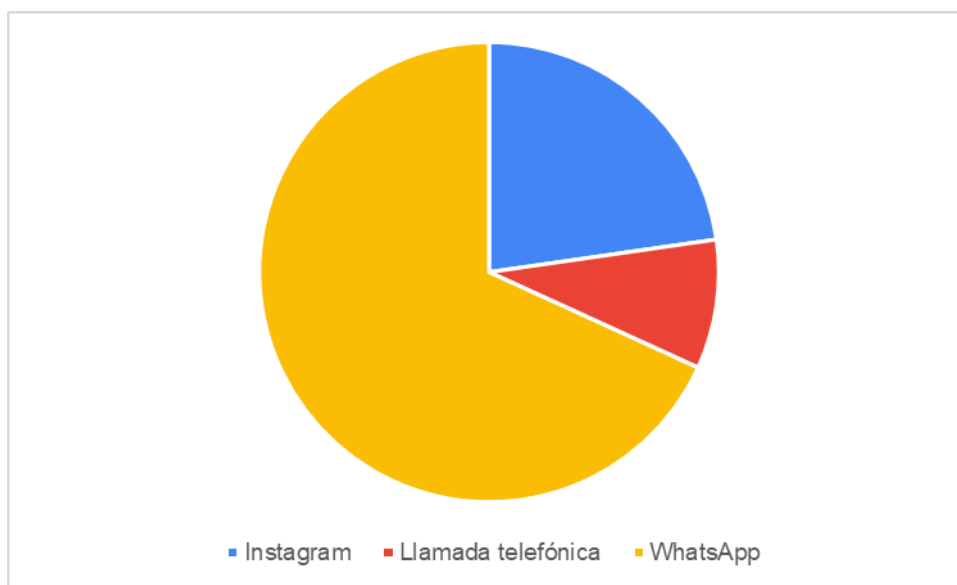
directa entre la proporción de despachos que realizan por domicilios y el tiempo de operación que llevan en el mercado. Sin embargo, uno de los aspectos en los que sí difieren, dependiendo de su trayectoria, son los canales a través de los cuales atraen a los compradores. Las empresas de mayor trayectoria y apropiación del uso del marketing digital obtienen su mayoría de clientes por medio de redes sociales, principalmente Instagram, siendo la red social con mayor participación; 21 de los 22 entrevistados consideran que esta red social es la que más proporciona clientes para su empresa, y en segunda instancia Facebook, siendo también importante para algunos, dependiendo del rango de edad del público objetivo de la empresa, es decir, las empresas que consideraron Facebook como un canal importante para sus ventas son los que tienen como grupo de clientes principal a personas por encima de los veintiséis años.

Acorde con las entrevistas, no se evidencia el uso de redes sociales como LinkedIn o Tiktok. No manifiestan bajos resultados ni baja efectividad en su utilización, sino una falta de presencia en estos canales, es decir, simplemente no los han utilizado.

Por otro lado, las empresas que sus ventas no dependen principalmente del marketing digital, tienen como fuente primaria de clientes la búsqueda del número telefónico de la empresa por referidos, volantes del marketing tradicional y motores de búsqueda en internet como Google. De igual manera, no solo cambia el canal de atracción de clientes, sino también el canal de atención de estos. Los de mayor apropiación utilizan la herramienta WhatsApp para recepción de mensajes, envío de menú o carta de productos, seguimiento y

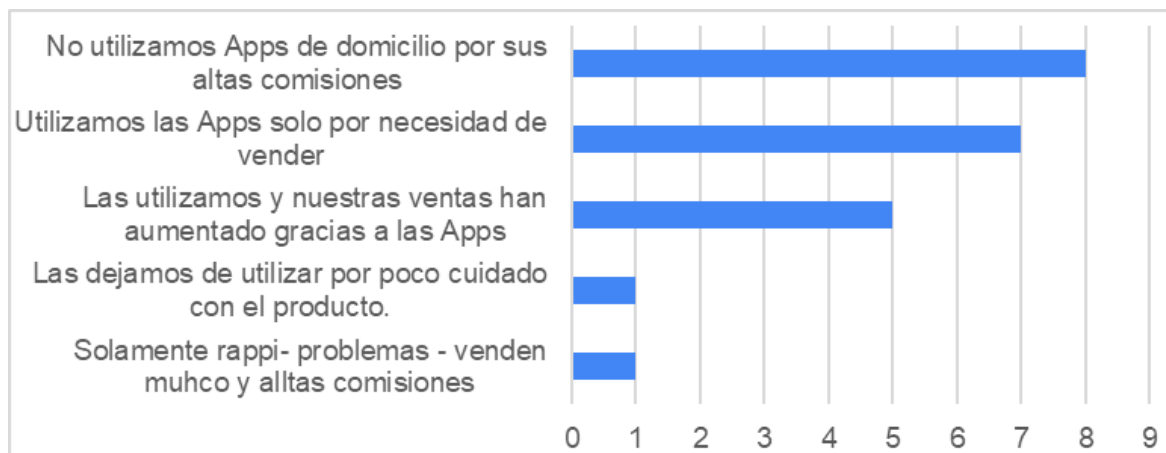
registro de clientes, mientras que los otros, implementan como canal principal las llamadas telefónicas y el registro de clientes de forma manual.

Gráfica 11. *Canal de atención de clientes más utilizado.*



A pesar de que la red social Instagram es la que mayor acogida tiene para atracción de clientes nuevos, no es utilizada frecuentemente para la atención directa de ellos. Los entrevistados manifiestan un interés de que el proceso de atención finalice en WhatsApp, siendo redirigidos desde Instagram, para que sea más personalizado y haya mayor trazabilidad de los pedidos, es decir, que puedan recolectar y registrar datos de sus clientes para obtener información, como la cantidad de pedidos que realizan, el tipo de productos que consumen y la frecuencia con que lo hacen.

Gráfica 12. *Comportamiento del uso de aplicaciones móviles de las empresas.*



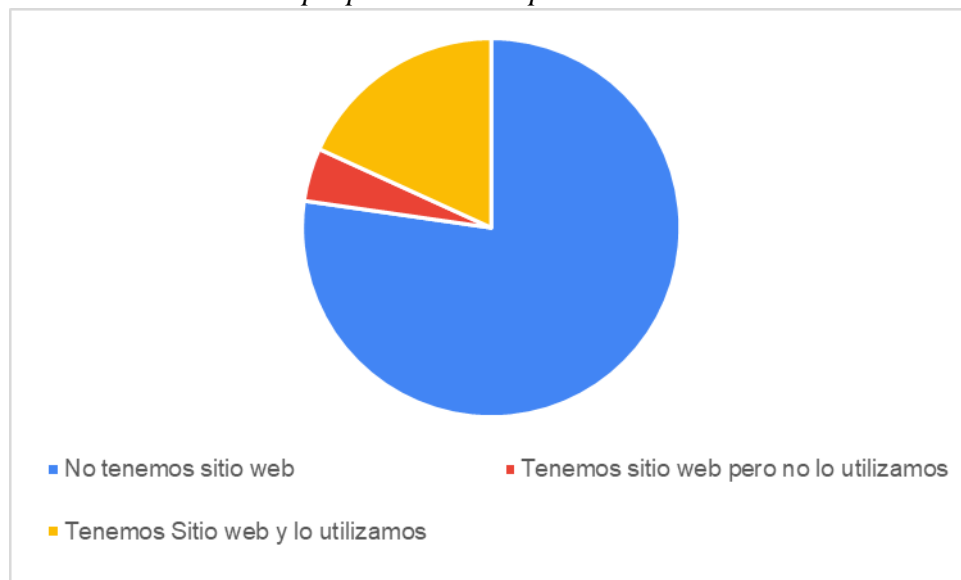
Se puede evidenciar el uso de plataformas como Rappi, Ifood y Domicilios.com, así como un aumento en las ventas de empresa de alimentos por el uso de estas. Los entrevistados manifiestan que durante la pandemia por Covid-19, estas fueron canales que les permitieron atraer nuevos clientes. Particularmente, para las empresas que llevan poco tiempo y trayectoria en el mercado, fue fundamental por dos motivos: el aumento en sus ventas y el posicionamiento de sus marcas, ya que era más difícil darse a conocer de manera física durante el tiempo de confinamiento que vivió el país en dicho año.

El entrevistado N°17, hace referencia a las aplicaciones de domicilios como “un mal necesario”. Esta apreciación la realiza debido a que la cantidad de pedidos reflejados en la empresa, es más elevada con el uso de estas, pero sus comisiones por pedido son tan altas, que dejan un margen de utilidad bajo para la empresa, es decir, el beneficio se logra por un alto volumen de ventas y no por el margen unitario de cada pedido. Estos porcentajes de comisión están alrededor de un 28% a un 30% en promedio según los entrevistados.

Por otra parte, el entrevistado N° 5 afirma que dejaron de utilizar estas aplicaciones en la empresa y optaron por opciones donde solo tercerizan el transporte o envío de los pedidos, de esta manera lograron bajar los costos, volverse más competitivos y aumentar el margen de ganancias.

El entrevistado N°18 también está de acuerdo con que las comisiones que cobran las aplicaciones de domicilios son elevadas y afectan directamente el margen de ganancia, pero además de esto, añade que han dejado de utilizarlas porque en muchas ocasiones el producto llega al consumidor final con una presentación poco adecuada y muy diferente de su estado inicial, esto ocurre principalmente porque sus preparaciones son artesanales y la presentación durante el recorrido pierde o disminuye su calidad. Al final de todo, la experiencia del cliente y la reputación de la empresa terminan viéndose afectados por esta realidad.

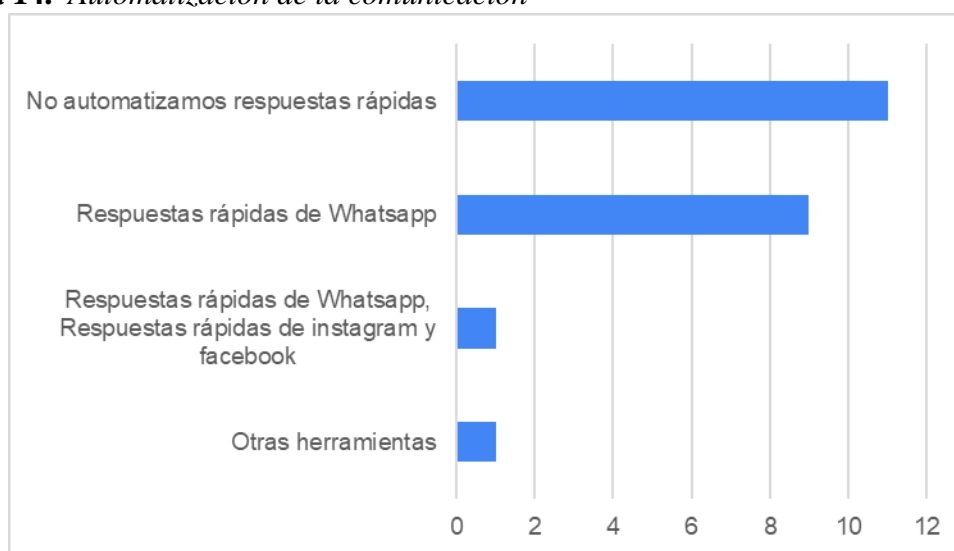
Gráfica 13. *Uso de sitios web propios de las empresas.*



De los entrevistados, 17 personas informan que sus empresas no cuentan con sitio web propio y consideran que no hace parte de las tecnologías necesarias para el proceso comercial del mismo. Por su parte, los demás entrevistados perciben el sitio web como una herramienta y no como un canal de captación de clientes, lo que les permite agilizar los pedidos y facilitar la presentación de la información, es decir, proporcionar la carta o menú y demás ofertas de una manera ágil por los dispositivos móviles de los consumidores.

4.1.3. Resultados Categoría Tecnologías

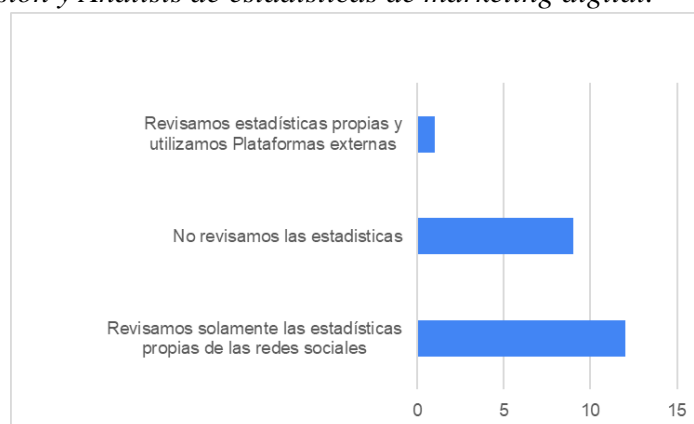
Gráfica 14. *Automatización de la comunicación*



Nueve de los entrevistados manifiestan que una de las herramientas que les ayuda en su proceso de venta son las “respuestas rápidas” por WhatsApp, las cuales son mensajes predeterminados con el fin de agilizar las respuestas de compradores por chat, teniendo en cuenta las preguntas más frecuentes. Algunos de ellos consideran que depende muchas veces del tipo de cliente y pedidos, ya que son empresas que no tienen pedidos estandarizados, es

decir, que cada pedido por cliente puede tener variaciones que requieren la intervención humana para resolver las dudas y atenderlos de manera personalizada.

Gráfica 15. *Revisión y Análisis de estadísticas de marketing digital.*



Del total de las empresas que hicieron parte de la investigación, no se obtuvieron datos sobre el análisis y medición de métricas por fuentes externas o ajenas a las que las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) proporcionan. De los entrevistados, 12 revisan solamente las estadísticas propias de estas, y nueve de ellos no las revisan para llevar un registro de los indicadores.

Gráfica 16. *Diseño publicitario de las empresas.*



Se identifica que, de los 22 entrevistados, 16 tercerizan sus servicios de creación de piezas publicitarias como videos e imágenes con una persona externa o una agencia. Dentro de sus comunicaciones audiovisuales, los entrevistados manifiestan que optan principalmente por presentar las preparaciones de los alimentos con el fin de mostrar el proceso a la audiencia. En segunda instancia prefieren presentar el ambiente del local donde está la empresa y la experiencia que viven las personas en ellos, así, las personas podrán observar espacios, instalaciones y decoraciones. Por último, la ubicación de la empresa es un factor importante, ya que permite a los posibles clientes dirigirse de manera correcta.

4.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Posterior al análisis y revisión de la información extraída de las entrevistas, se identificó que el principal canal para la consecución de clientes nuevos para las empresas es la red social Instagram. Por este motivo, se realizó el proceso de observación sobre tres variables para identificar las buenas prácticas que realizan por este medio.

TABLA 2. *Tamaño de la audiencia o cantidad de seguidores en Instagram.*

N°	Tamaño de la Audiencia
1	1327
2	4191
3	75623
4	301
5	3531
6	1162
7	1129
8	512
9	7757
10	12866
11	2720
12	825
13	3566
14	2125
15	5235
16	91134
17	9899
18	3790
19	1942
20	10864
21	234
22	3924

Se puede evidenciar que las empresas número tres, 10, 16 y 20 son las que tienen un tamaño de audiencia por encima de las 10.000 personas, métrica importante para el crecimiento en esta red social, ya que está determinado por Instagram la habilitación de funciones e interacciones con la audiencia a partir de este número. Se evidencia que una de las razones

de su tamaño de audiencia es el tiempo y la trayectoria que tienen en este canal. Entre más tiempo hayan estado en la red social, más posibilidades han tenido de implementar acciones que les permitan alcanzar un tamaño de la audiencia mayor y por ende llegar a más personas que se puedan convertir en compradores de la empresa. Sin embargo, no es el único motivo, ya que otras empresas observadas tienen un tiempo similar en esta red social y no han alcanzado el mismo tamaño de la audiencia.

Se evidencia en estas empresas de mayor tamaño de audiencia, que presentan en sus comunicados, contenido entretenido y enfocado en los intereses de la audiencia, definido por la experiencia propia de la empresa por ensayo y error, ya que en las estadísticas que proporcionan las redes sociales se puede notar el resultado en cuanto interacciones de las personas.

Otra de las variables emergentes que se identificó en la observación, es la frecuencia, es decir, el número de veces que publican los comunicados de cada una de las empresas en Instagram en un determinado tiempo. Los de mayor tamaño de audiencia también tienen en común una frecuencia de publicaciones superior a los demás.

TABLA 3. *Tipo de Contenido generado por las empresas en Instagram.*

N°	Tipo de Formato	Tipo de contenido
1	Fotografías	Platos, Experiencias
2	Fotografías	Ofertas, Platos
3	Videos	Platos, Contenido Entretenido
4	Fotografías	Platos
5	Fotografías	Ofertas, Platos
6	Fotografías	Ofertas, Platos
7	Fotografías	Ofertas, Platos
8	Fotografías	Platos
9	Fotografías	Platos, Experiencias
10	Videos	Ofertas, Contenido Entretenido
11	Fotografías	Platos
12	Fotografías	Ofertas, Platos
13	Fotografías	Ofertas, Platos
14	Fotografías	Platos
15	Fotografías	Ofertas, Platos
16	Fotografías	Platos, Contenido Entretenido
17	Fotografías	Ofertas, Platos
18	Fotografías	Ofertas, Platos
19	Fotografías	Ofertas, Platos
20	Fotografías	Ofertas, Platos
21	Fotografías	Ofertas, Platos
22	Fotografías	Platos, Experiencias

Nota. los conceptos utilizados en esta tabla fueron determinados por los investigadores con el fin de agrupar los datos observados en la red social Instagram.

- Platos: Fotos o videos presentando las preparaciones terminadas de los alimentos.
- Ofertas: Comunicados propios de la empresa ofertando descuentos o beneficios por compras.
- Experiencias: Fotos o Videos de personas interactuando con los alimentos preparados.
- Contenido Entretenido: Fotos o videos con mensajes graciosos relacionados con las preparaciones.

Todas las empresas observadas presentan sus preparaciones de alimentos terminados, con el fin de mostrar a los potenciales compradores el aspecto similar del alimento que comerían si pidieran a domicilio o se dirigieran a la empresa. Suelen acompañar este tipo de comunicados por textos donde resaltan los atributos que consideran más importantes en las preparaciones.

TABLA 4. *Engagement de la audiencia.*

Nº	Engagement	Tamaño de la audiencia * Engagement
1	3,04%	40
2	2,68%	112
3	0,33%	250
4	3,03%	9
5	0,69%	24
6	1,33%	15
7	1,39%	16
8	0,45%	2
9	0,21%	16
10	0,12%	15
11	2,43%	66
12	0,70%	6
13	0,48%	17
14	9,39%	200
15	0,50%	26
16	0,40%	365
17	1,02%	101
18	1,21%	46
19	1,30%	25
20	1,16%	126
21	3,88%	9
22	6,35%	249

El nivel de compromiso está determinado por el número de personas que reaccionan a través de las acciones permitidas por Instagram a los comunicados de una persona o empresa, sin embargo, es un dato que depende en su totalidad del alcance, en consecuencia, se recomienda la realización de estudios futuros de corte cuantitativo, que permitan llegar a resultados concluyentes en este tema. Se evidencia que las empresas que mayor número de personas con un nivel alto de compromiso, son aquellas que implementan la herramienta de videos publicitarios con mayor frecuencia que fotografías e imágenes. No obstante, este número se observa relacionado, de igual forma, con el tamaño de la audiencia y con el tipo de contenido que comunican.

5. CONCLUSIONES

Como resultado y análisis final de esta investigación, se presentan las buenas prácticas de la utilización del marketing digital que han implementado las empresas de alimentos preparados con entrega a domicilio en Pereira, y que fueron sujetos de estudio.

Acorde con la información obtenida en las entrevistas y la observación del canal más utilizado por las empresas, se puede concluir que los que menos tiempo tienen de operación, es decir, los de menos de cuatro años, son aquellos que más necesitan de las herramientas del marketing digital para alcanzar clientes que se dirijan al sitio o soliciten un pedido a domicilio. Las empresas con mayor trayectoria, es decir, aquellas que tienen más de cuatro años operando, tuvieron la posibilidad de implementar otras herramientas que les permitieron obtener un reconocimiento por parte de compradores de la ciudad. Esto les facilita actualmente la recordación y recomendación que genera un nivel de ventas constante, logrando rentabilidad en la empresa, más no un crecimiento sostenido. Se evidencia de esta manera que para alcanzar los objetivos de ventas de las empresas es necesario implementar estrategias relacionadas con el marketing digital.

No se evidenció dentro de las empresas de alimentos preparados a domicilio la planificación de estrategias de marketing digital, en consecuencia, no existe una ruta definida que permita conocer y medir las acciones encaminadas a cumplir los objetivos de la empresa.

Se encontraron prácticas que han tenido un resultado positivo sobre las ventas de la empresa. Una de ellas es que el administrador o dueño tenga conocimiento sobre los conceptos y funcionamiento del marketing digital, esto permite que tengan la capacidad de tomar decisiones basados en las tendencias actuales para sus empresas, como por ejemplo la selección correcta de proveedores, las herramientas a utilizar y las tácticas a implementar.

Las veintidós empresas estudiadas coinciden en que la utilización del marketing digital les ha permitido tener un porcentaje de ventas superior al 30%, correspondiente a compradores que llegan por canales digitales. Esta proporción puede variar dependiendo la trayectoria, el tipo de alimento que manejan y las acciones implementadas.

El canal de ventas más utilizado por las empresas de alimentos preparados a domicilio es Instagram, aplicación y red social creada en 2010, la cual les ha permitido llegar a nuevas personas que, a su vez, terminan convirtiéndose en compradores y, por ende, generando un aumento en las ventas del local. A pesar de que este es el canal más utilizado para captar clientes nuevos, no es el canal ideal para la atención de clientes y la finalización del proceso de pedido. La mayoría de las empresas entrevistadas utilizan WhatsApp como herramienta por motivos de facilidad en su interfaz para el envío y recepción de mensajes, respuestas o mensajes automáticos y comunicación más personalizada que permita prestar un servicio con el que los compradores se sientan atendidos de la manera esperada.

El uso de aplicaciones móviles para domicilios como canal de venta es importante para el aumento de la cantidad de pedidos y el descubrimiento por parte de nuevas personas. A pesar de que es un servicio que ayuda a la empresa a aumentar sus ventas en volumen, no resulta tan representativo en términos de ganancia por unidad producida. Adicionalmente, se deben revisar los costos de comisión sobre el precio de los alimentos preparados, ya que, si no se hace esto, se corre el riesgo de no estar controlando las utilidades de la empresa y se está creando un panorama donde se está vendiendo la cantidad esperada de productos, pero no se están generando utilidades. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta tiene que ver con el tipo de alimentos a ofrecer, ya que puede haber preparaciones que, por su decoración, tamaño o presentación, no puedan trasladarse a domicilio.

El uso de sitio web propio no se ha considerado como una buena práctica dentro del proceso comercial de las empresas, la mayoría no lo tiene y los que lo tienen no lo han utilizado como un canal de ventas ni de atracción de compradores, sino como una herramienta tecnológica que facilita la presentación de información como el menú o carta para las personas.

En cuanto a las tecnologías utilizadas por las empresas, se evidencia que no existe un uso de aplicaciones o herramientas diferentes a las redes sociales para la automatización o agilización de respuestas y atención a los clientes. Según los entrevistados solo utilizan las herramientas que proporciona la red social WhatsApp, y en algunos casos no utilizan ninguna herramienta debido a que prefieren que sea una persona quien intervenga en este proceso, para que sea más personalizado.

Otra buena práctica hallada es la contratación de una agencia publicitaria externa para la prestación de servicios de producción audiovisual, es decir, todo lo concerniente a imágenes, fotografías y videos para redes sociales. Adicionalmente, otro servicio que es importante y que se ha tercerizado es la pauta publicitaria en redes sociales, ya que se concluye por las entrevistas que han sido una herramienta para aumentar el nivel de compradores de la empresa.

No se encontró como una práctica común entre este tipo de empresas la revisión de estadísticas e indicadores del comportamiento de sus redes sociales. No se evidencia que se utilicen plataformas externas para observar estas medidas y los que han hecho este tipo de revisiones directamente en redes sociales informan que no han sabido qué acciones implementar a partir de esa revisión.

Las empresas analizadas en la red social Instagram han tenido diferentes resultados dependiendo de las acciones que han implementado. Se puede concluir que los que obtuvieron resultados con un tamaño de audiencia y nivel de *engagement* superior a los demás, ha sido por el uso de videos por encima de las fotografías e imágenes. También, por el tipo de contenido utilizado para comunicar la información de la empresa. Los que han utilizado un contenido entretenido como fotos o videos con mensajes graciosos, relacionados con las preparaciones para su audiencia, han experimentado un compromiso por parte de la audiencia mayor. Se puede concluir que para el uso de esta red social no solo se necesita de una buena práctica, sino que es necesaria la combinación de distintas prácticas.

Tabla 5. Resumen de Conclusiones y prácticas

Objetivo	Categoría	Variable	Conclusiones
Estrategia	Planificación	Tiempo de Operación	A menor tiempo de operación, mayor uso del marketing digital
		Planificación de Marketing	Las empresas que hacen parte de la investigación, generalmente no realizan planificación de marketing
	Formación	Conocimientos del administrador o dueño	Influyen positivamente sobre la gestión y administración del marketing digital de la empresa
		Conocimientos de los colaboradores	No se evidencia Influencia sobre la gestión y administración del marketing digital de la empresa
	Conversión	Ventas por Marketing digital	Todos las empresas han tenido ventas por el uso del marketing digital
	Canales	Redes Sociales	Canal Principal de Ventas
Canal Principal de Atención			Red Social WhatsApp
Pauta publicitaria con influencers			Es una herramienta que genera resultados positivos para la empresa
Pauta publicitaria por redes sociales			Es una herramienta que genera resultados positivos para la empresa
Sitio Web		Sitio Web	No se utiliza como canal de ventas, sino como herramienta de difusión de información
Aplicaciones		Uso de aplicaciones móviles	Se utilizan siempre y cuando se adecue a las necesidades de la empresa
Tecnología	Automatización	Automatización de la comunicación	Respuestas rápidas de WhatsApp
	Producción Audiovisual	Producción Audiovisual	Contratación del servicio con una agencia publicitaria
		Formato	El uso de videos genera mejores resultados que el uso de fotografías
		Tipo de contenido	El uso de contenido de valor y entretenido genera mejores resultados
	Análisis	Revisión de Indicadores	No se evidencia revisión y análisis de indicadores de gestión

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas implementar dentro de sus procesos de planeación, el análisis de estadísticas, la definición de objetivos y acciones a implementar respecto al

marketing digital. Ya que se ha evidenciado que la utilización de este impacta de manera positiva el aumento de ventas de la empresa, debería ser uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en la planificación general de la empresa, ya sea para las empresas con un tiempo de operación superior a cuatro años que desean crecer sus ventas sostenidamente o para las empresas nuevas que desean darse a conocer y posicionarse en el mercado.

- Se sugiere a los administradores o dueños, incorporar planes de formación en marketing digital para los colaboradores con el fin de que puedan acompañar parcialmente estos procesos en los tiempos inactivos o de holgura de la empresa. Ya que todos no cuentan con el presupuesto necesario para contratar una agencia publicitaria, se recomienda que los colaboradores puedan tener los conocimientos que les permita analizar y gestionar los canales digitales y, a su vez, utilizar herramientas tecnológicas como los *smartphones* para fotografías y videos de la empresa.
- Siendo Instagram la red social actual con mayor participación sobre las ventas por canales digitales de la empresa, se recomienda enfocar las estrategias y tácticas en función de esta para aprovechar las posibilidades que ofrece, siempre y cuando su público objetivo sean personas menores de veintiséis años. De esta manera se podría atraer a nuevos compradores.

- Se sugiere el uso de aplicaciones móviles como Rappi o Ifood, ya que se ha evidenciado que pueden tener un impacto positivo en las ventas, teniendo en cuenta si el tipo de alimento se adecua a esta modalidad de servicio y si las comisiones que cobran permiten que siga siendo rentable para la empresa. Esto sumado a que la experiencia que quieren brindar a sus compradores siga conservando sus características. De lo contrario no se recomienda utilizar este tipo de aplicaciones.

En cuanto al uso de los sitios web, en una etapa inferior a cuatro años de operación, no se recomienda utilizarlos, ya que, entre las 22 empresas estudiadas, se evidencia que no tienen un impacto directo relacionado con las ventas. Si el tipo de alimentos y servicio que tiene la empresa se adecúa, se sugiere utilizarlo como herramienta de presentación de información necesaria en el proceso de atención a clientes.

- Observando el impacto que tiene el uso de videos en el compromiso de la audiencia, se recomienda el uso de estos con mayor frecuencia que las imágenes. De igual manera se recomienda combinar este tipo de formato publicitario con el contenido que se percibe con mayor *engagement*, para este caso el contenido en forma de fotos o videos con mensajes agradables.
- Se recomienda a las empresas contratar agencias publicitarias que tengan experiencia en el uso de marketing digital en empresas de restauración y gastronomía, con el fin de que puedan partir de una experiencia previa en cuanto a la atracción de potenciales

compradores. Adicionalmente, no se recomienda delegar a la agencia los procesos de atención de clientes, ya que es una labor directamente de la empresa.

- Se desconoce la medida e intensidad en la que se deberían implementar estas prácticas, ya que, al ser una investigación de tipo exploratorio y cualitativa, se desconocían las variables por las cuales indagar a profundidad inicialmente. La investigación tuvo el objetivo de indagar cuáles son las buenas prácticas que han implementado y cuáles podrían servir de base para futuras investigaciones que permitan indagar a profundidad las acciones a implementar en cada una de ellas.

7. REFERENCIAS

- Alvarez, Carmen; Muñiz, Laura; Morán, Jessenia; Merchán, Laura; Conforme, Gema; Nevárez, Eulalia; Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2019.54>
- Báez, J. & Pérez de Tudela (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Becerra, E., Sañay, I., & Calle, O. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 2(4), 91–113. [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(4\).octubre.2018.90-113](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.90-113)
- Beltran, C. (2016). *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y*

la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas. [Trabajo de Investigación, Universidad EAFIT].

Cámara colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. *MinTic*, 57.

Camara de Comercio de Pereira. (2020). *Economía de Risaralda y el Eje Cafetero ante los choques causados por el COVID-19 Elementos para un plan de recuperación económica.*

Camara de la Industria de Alimentos ANDI. (2019). *Estadísticas Alimentos.*

Cibrian Barredo, I. (2018). *Marketing Digital.* ESIC. Recuperado de https://elibro-net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/123402?col_q=marketing__digital&col_code=ELC004&prev=col

Cubillo, J. M., & Blanco Gonzalez, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial.* ESIC Editorial. Recuperado de https://elibro-net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/119608?col_q=alimentos__marketing&col_page=7&col_code=ELC004&prev=col

De Bedout, L. & Gómez, C. (2013). *Caracterización cualitativa del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector textil del Valle de Aburrá.* (recurso electrónico). [Trabajo de Investigación, Universidad EAFIT].

Garavito, W. & Bernal, N. (2020). *Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá.* 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Habyb, S. (2018). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

LÓPEZ, N. R. & PARRA, L. V. (2020). *Leads de la oportunidad a la venta: propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en bogotá a partir de prospectos digitales*, vol. 20, Issue 1.[Trabajo de Investigación, Universidad EAFIT].
<https://doi.org/10.1111/cjag.12228>

Macia, Fernando; Santonja, M. (2018). *Marketing en Redes Sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de https://elibro-net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/122932?col_q=alimentos__marketing&col_page=7&col_code=ELC004&prev=col

Millonarios, M. N. (2020). *La Ruta de la verdad*. ExLibric. https://elibro-net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/127486?fs_q=emprendimiento&fs_edition_year=2020&fs_title_type=1&prev=fs

Naranjo, D. (2020). *La mezcla de comunicaciones*. Universidad EAFIT

Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa.pdf. In *Investigaciones sociales*, vol. 4, Issue 5, pp. 165–180. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/6062>

Peralta, M. adriana. (2019). *Emprender: un trabajo diferente*. Pluma Digital Ediciones. Recuperado de https://elibro-net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/121003?fs_q=emprendimiento&fs_title_type

=1&fs_edition_year=2019&prev=fs

Ponce, C. (2020). *Marketing Gastronómico*. Bubok Publishing S.L. Recuperado de

<https://elibro->

net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/129118?col_q=alimentos__marketing&col_p

[age=19&prev=col&col_code=ELC004](https://net.ezproxy.eafit.edu.co/es/ereader/eafit/129118?col_q=alimentos__marketing&col_p)

Portafolio. (2016). Siete de cada diez nuevas empresas fracasan antes de los 5 años. *Revista*

Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la*

innovación continua. 336. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Riviera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital:

implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III de Madrid

Roman, N & Vega, L (2020). Leads de la oportunidad a la venta: propuesta metodológica

para potenciar la compra de vehículos en bogotá a partir de prospectos digitales.

UNIVERSIDAD EAFIT

Sanclemente, R. M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno*

digital: implicaciones jurídicas [Tesis para optar el grado de Doctoral, Universidad

Carlos III de la Madrid] Repositorio Digital de tesis UCarlosIII. Recuperado de <https://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Semana. (2020). Más de 30.000 bares y restaurantes han cerrado por la pandemia. *Revista*

Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantos-bares-y-restaurantes-han-cerrado-por-el-coronavirus/299647/>

Stalman, A. (2016). *Human Off ON*. Editorial Deusto.

Torre Rolando y Jenny Rivera, R. C. & T. Y. C. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla* [Universidad Simón Bolívar, Barranquilla–Colombia]. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

Pregunta 1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo de operación llevan en el mercado?

Pregunta 3. ¿Cuántos puntos de venta al público tienen?

Pregunta 4. ¿Cuántos empleados tienen?

Pregunta 5. ¿Cómo considera que el marketing digital le ha facilitado las ventas de su empresa?

Pregunta 6. ¿Qué porcentaje de las ventas totales de la empresa corresponden a domicilios?

Pregunta 7. ¿Cuál es su capacidad máxima promedio de despachos por hora?

Pregunta 8. ¿Cuál es el grupo de edad que usted cree que más frecuenta o pide

domicilios de su empresa?

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia realiza planeación de Marketing en su empresa?

Pregunta 10. ¿Qué nivel de conocimiento en marketing digital tienen sus colaboradores?

Pregunta 11. ¿Qué servicios tiene subcontratado por una agencia de marketing digital o publicidad?

Pregunta 12. ¿Cuánto es el presupuesto mensual asignado en su empresa para marketing digital?

Pregunta 13. ¿Ha pensado en subir o bajar este presupuesto?

Pregunta 14. ¿Qué porcentaje de las ventas totales de la empresa se deben al uso de las herramientas de marketing digital?

Pregunta 15. ¿Cuál es el promedio de facturas diarias en su empresa?

Pregunta 16. ¿Cuál es el canal más usado para atención de clientes?

Pregunta 17. ¿Seleccione las redes sociales por las cuales ha obtenido ventas en su empresa?

Pregunta 18. ¿Qué herramientas suelen utilizar para contenido en sus redes sociales?

Pregunta 19. ¿Qué herramientas han utilizado para crecer en redes sociales de manera orgánica (sin pagar)?

Pregunta 20. ¿Cómo ha sido la experiencia de ventas al pautar en redes sociales?

Pregunta 21. ¿Qué tanto piensa que aportan las redes sociales para las ventas de su empresa?

Pregunta 22 ¿Cómo ha sido la experiencia de pauta pagada con influencers o foodies en redes sociales?

Pregunta 23. ¿Cómo es el uso de Apps de domicilio para su restaurante?

Pregunta 24. ¿Cómo es el uso del sitio web de su empresa?

Pregunta 25. ¿Cómo gestionan la relación digital con sus clientes?

Pregunta 26. ¿Quién realiza las piezas publicitarias de la empresa?

Pregunta 27. Al hacer videos para redes sociales, ¿qué prefieren mostrar a sus clientes?

Pregunta 28. Si tienen inconvenientes con respecto alguna herramienta de marketing digital, ¿a quién recurren?

Pregunta 29. ¿Utilizan herramientas para automatizar respuestas rápidas para los clientes?

Pregunta 30. ¿Utilizan herramientas para el análisis de datos de las redes sociales o sitio web?

Pregunta 31. ¿Puede darnos un breve resumen de su experiencia con el marketing digital?