

**Diseño de un plan de marketing digital para promocionar los restaurantes del municipio de Chipaque  
que facilite el impulso del turismo gastronómico.**

**María Alejandra Moreno Acosta**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administradora de Empresas**

**Fabio Eduardo Suárez Ladino**

**Profesor**



**UNIVERSIDAD**  
**La Gran Colombia**

Vigilada MINEDUCACIÓN

**Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Universidad La Gran Colombia**

**Bogotá D.C**

**2024**

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, darme la valentía y sabiduría para cumplir esta meta. A mi familia, por apoyarme y motivarme, darme lecciones de vida y su incondicional amor. Especialmente a mi madre, quien se ha esforzado por darme una educación sólida e inculcarme los valores del trabajo y compromiso. Este trabajo es mi modesta forma de retribuirles y agradecerles por confiar en mí y darme su infinito cariño.

# PROMOCIÓN DE RESTAURANTES CHIPAQUEÑES PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO

3

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>DESARROLLO DEL DOCUMENTO POR CAPITULOS</b>	<b>12</b>
MARCO REFERENCIAL	12
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>24</b>
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>80</b>

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Perfiles del Buyer Persona</i>	47
<b>Tabla 2.</b> <i>Embudo de conversión para el restaurante Mustapan de Chipaque</i>	49
<b>Tabla 3.</b> <i>Calendario editorial semanal para el restaurante Mustapan de Chipaque</i>	57
<b>Tabla 4.</b> <i>Diagrama de Gantt para el restaurante Mustapan de Chipaque</i>	59
<b>Tabla 5.</b> <i>Embudo de conversión para el restaurante El Mana</i>	62
<b>Tabla 6.</b> <i>Calendario editorial semanal para el restaurante El Maná</i>	71
<b>Tabla 7.</b> <i>Diagrama de Gantt para el restaurante El Maná</i>	74

### **Resumen**

El presente texto busca establecer estrategias de marketing digital que permitan fortalecer y promocionar los restaurantes familiares ubicados en el municipio de Chipaque Cundinamarca teniendo en cuenta los principales perfiles de tales empresas que pueden brindar un panorama general acerca de las necesidades del sector y de las oportunidades que pueden aprovechar bajo las tendencias actuales y de las fortalezas con las que ya cuenta el mercado gastronómico allí ubicado, las cuales se mencionarán a lo largo del trabajo de investigación.

De esta forma, por medio de la caracterización de la cultura gastronómica del municipio obtenida del trabajo de campo realizado por la autora, el análisis de las oportunidades actuales con las que cuenta el sector del Plan de Gobierno de la alcaldía de Chipaque liderado por Johana Moreno, una segmentación del mercado actual ejecutado a partir de un muestreo intencional realizado a clientes y restaurantes ubicados en el parque central de Chipaque y finalmente la determinación de un plan de marketing digital que pueda ser puesto en marcha y replicado por otros establecimientos dedicados a la producción y comercialización de alimentos procesados se buscará cumplir con el objetivo de la investigación.

Con base a lo anterior, se diseñaron dos planes de marketing de contenidos enfocados a las redes sociales, (Facebook, Instagram y WhatsApp) adaptados a las principales necesidades de los emprendimientos gastronómicos muestreados, como lo son la atracción de clientes potenciales y la promoción de sus productos y servicios por medio de canales digitales, dado que los objetivos de crecimiento en el mercado están diferenciados por las condiciones actuales de tales negocios, como lo son la falta de medios digitales que les permitan aumentar su visibilidad e interés de posibles turistas. De esta forma, se establece un plan de acción a seguir por parte de los emprendedores y su equipo de

trabajo, por medio de un calendario editorial, ajustado a la información sobre las oportunidades encontradas.

Finalmente, tal programa no solo beneficiará a los establecimientos gastronómicos que deseen aplicarlo, sino que aportará al crecimiento económico y visibilidad del municipio, puesto que se fomenta la actividad responsable y se impulsan los emprendimientos, teniendo en cuenta que el diseño de los planes de marketing digital pueden ser aplicados a restaurantes en condiciones similares.

*Palabras clave:* Turismo, Turismo Gastronómico, Marketing, Marketing Digital, Chipaque.

### **Abstract**

This text seeks to establish digital marketing strategies to strengthen and promote family restaurants located in the municipality of Chipaque Cundinamarca taking into account the main profiles of such companies that can provide an overview of the needs of the sector and the opportunities that can be exploited under current trends and the strengths that already have the gastronomic market there located, which will be mentioned throughout the research work.

In this way, through the characterization of the gastronomic culture of the municipality obtained from the field work carried out by the author, the analysis of the current opportunities available to the sector of the Government Plan of the Mayor's Office of Chipaque led by Johana Moreno, a segmentation of the current market executed from a purposive sampling carried out to customers and restaurants located in the central park of Chipaque and finally the determination of a digital marketing plan that can be implemented and replicated by other establishments engaged in the production and marketing of processed foods will seek to meet the objective of the research.

Based on the above, two content marketing plans focused on social networks (Facebook, Instagram and WhatsApp) were designed, adapted to the main needs of the sampled gastronomic ventures, such as attracting potential customers and promoting their products and services through digital channels, given that the growth objectives in the market are differentiated by the current conditions of such businesses, such as the lack of digital media that allow them to increase their visibility and interest of potential tourists. In this way, a plan of action is established to be followed by the entrepreneurs and their work team, by means of an editorial calendar, adjusted to the information on the opportunities found.

Finally, such a program will not only benefit the gastronomic establishments that wish to apply it, but will also contribute to the economic growth and visibility of the municipality, since responsible activity is encouraged and entrepreneurship is promoted, taking into account that the design of digital marketing plans can be applied to restaurants in similar conditions.

*Key words: Tourism, Gastronomic Tourism, Marketing, Digital Marketing, Chipaque.*



## **Introducción**

Según Ballesteros (2020), Colombia cuenta con una riqueza natural que permite encontrar en el país diversidad de productos de consumo alimenticio; sumado a ello y, parafraseando al autor, la cultura y las tradiciones han permitido generar una identidad gastronómica, construida gracias a la multiplicidad de técnicas de cocción que producen una variedad de platos típicos. Posterior a la pandemia ocasionada por el covid-19, es tendencia para los viajeros, encontrar destinos, no solo con una amplia oferta gastronómica, sino también con el potencial de permitirles disfrutar una experiencia distinta (pp 23-32).

Sumado a lo anterior, el territorio de Cundinamarca también tiene bastante atractivo turístico, cuenta con un alto nivel de producción agrícola, biodiversidad y oferta cultural, pese a esto, el departamento no cuenta con la suficiente promoción para aprovechar dicho potencial por los visitantes nacionales e internacionales (Gobernación de Cundinamarca, 2023). En la misma línea, el municipio de Chipaque, ubicado en el departamento de Cundinamarca, tiene una gran variedad gastronómica, producto de las tradiciones y cultura de la región, actualmente cuenta con zonas de restaurantes donde los comensales pueden deleitar los platos típicos de la zona.

Sin embargo, no tienen la visibilidad turística suficiente, pues según la Gobernación de Cundinamarca (2023): “el departamento cuenta con 6.047 prestadores, lo que representa el 7,0% de la oferta turística total a nivel nacional, ocupando el quinto lugar en términos de número de prestadores en comparación con otros departamentos”, a pesar de que el municipio cuenta con una ubicación favorable, puesto que colinda con la ciudad de Bogotá y aunque se han establecido emprendimientos dedicados a la preparación y expendio de alimentos, los mismos no cuentan con el valor comercial, debido a que son instalaciones informales que carecen de un atractivo turístico. Sumado a esto, la Gobernación de Cundinamarca establece que para el año 2023 “las provincias de Alto Magdalena, Gualivá, Tequendama,

Sabana Centro y Guavio cuentan con la mayor oferta turística en el departamento a la fecha, es alentador que hubo un aumento en 5,7% en comparación con los viajeros registrados en el mismo período del año anterior” (lo anterior obtenido de la página web de la Gobernación de Cundinamarca).

Partiendo de lo mencionado, en el Plan de Gobierno establecido por el exalcalde Camilo Pardo para los años 2019 al 2023, se buscaba “realizar ferias artesanales y ferias gastronómicas con los productos autóctonos del municipio entre otras actividades que promuevan el turismo”, no obstante se identifica la oportunidad de implementar una estrategia de marketing enfocada a la promoción de los restaurantes familiares más representativos del parque principal de Chipaque y, que por medio de herramientas puntuales, fortalezca la visibilidad de estos emprendimientos, teniendo en cuenta que Chipaque es un municipio que colinda con la ciudad de Bogotá y es paso obligado para aquellas personas que deseen viajar al departamento del Meta. Adicionalmente, los habitantes del municipio cuentan con la experiencia y habilidades culinarias, tales como el conocimiento de los utensilios, del alimento y la preparación.

Según Castro (2019), es importante mencionar que los emprendedores del municipio se enfrentan a barreras que dificultan el acceso a la industria que consiste en la producción y comercialización de bienes para el consumo de los visitantes, lo cual se puede aludir al desconocimiento de cómo hacer que esta actividad sea realmente sostenible y a la desinformación de las necesidades de los clientes actualmente, pues hoy en día, los consumidores prefieren pagar por experiencias, de forma que los dueños de los restaurantes deben asumir el reto de brindar más allá de un producto de alta calidad, ahora es fundamental generar vivencias auténticas a los consumidores.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital para restaurantes familiares que facilite el impulso del turismo gastronómico en el municipio de Chipaque, Cundinamarca.

### **Objetivos Específicos**

1. Recolectar información acerca de la cultura y tradiciones del municipio de Chipaque, Cundinamarca.
2. Enunciar las oportunidades que existen en la cultura gastronómica del municipio de Chipaque, Cundinamarca.
3. Proponer dos calendarios editoriales que permitan la promoción de los restaurantes del sector con base a sus necesidades comunes.

## Desarrollo del documento por capítulos

### Marco Referencial

#### Turismo

El turismo es considerado como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (W. Hunziker & K. Krapf, 1942). Es decir, constituye todas aquellas actividades interactivas que relacionan a los visitantes con el contexto donde se hospedan provisionalmente, motivados por el deseo de cambiar de entorno, conocimiento o gusto por el lugar de destino.

Partiendo de lo anterior, la Organización Mundial del Turismo “OMT” (2024), define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. En síntesis, el turismo es un conjunto de actividades que se realizan de forma temporal, en un espacio diferente al lugar de residencia, motivadas por el gusto propio y no por obligación.

Así pues, García, F. & Sotelo, M. en su artículo “Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la provincia de Ávila” (2011) citan a Burkart, A. J & Medlik, S. quienes definen en el año 1981 el turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Por otra parte, citan a Russell, R & Faulkner, B. (2004) quienes mencionan que “El turismo es una actividad dinámica y cambiante. Uno de los principales agentes de

cambio son los empresarios que, mediante la combinación de perspicacia, creatividad y la confluencia de acontecimientos fortuitos, están identificando, permanentemente, oportunidades”, teniendo en cuenta el interés de esta investigación, es importante resaltar el papel de la oferta en despertar el interés de los visitantes, pues las organizaciones dedicadas a prestar servicios turísticos deben estar en constante innovación para generar un llamado a la acción, en este caso la visita y consumo en sus establecimientos.

Sumado a lo anterior, Pulido Fernández & Juan I. (2008) mencionan que el turismo rural, requiere de una serie de factores para su éxito aparte de los factores naturales, tales como estrategias de promoción, infraestructuras turísticas, servicios y una actitud positiva de acogida por parte de los empleados de los negocios turísticos y de la comunidad en general (cita de cita García, F. & Sotelo, M., 2011), en otras palabras, el turismo es una actividad que requiere de actores que influyan en la promoción de la misma para que sea óptima, de modo que a medida que las tendencias de consumo cambian, los encargados de promover el turismo deben sumar esfuerzos para garantizar las visitas, pues no es suficiente el atractivo natural de un destino.

### **Gastronomía**

La gastronomía es considerada para el Museo Gastronómico de Praga como “la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. El término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento). En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida” (2024). De modo que por medio de la producción de alimentos típicos de una región se hace honor y se reconocen las tradiciones más representativas de los antepasados para que las mismas perduren y sean conocidas por las actuales generaciones.

Por otra parte, para la RAE, la gastronomía hace referencia al “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (2024). En la misma línea, la gastronomía colombiana tiene una amplia diferenciación, por sus ingredientes, técnicas, utensilios y recetas que han perdurado en la historia generación tras generación. Gracias a esto, se han desarrollado platos mundialmente reconocidos y apreciados nacional e internacionalmente.

El centro culinario de la Universidad de Barcelona a su vez define la gastronomía como “el arte de preparar una buena comida, al igual que el conjunto de platos y técnicas culinarias de un lugar” (2022), de modo que no refiere únicamente al producto final que se sirve al comensal, sino también a la técnica de preparación y a la historia de los ingredientes del plato. Castellví (2021) por su parte, propone que la gastronomía “comprende todo lo referente a la exquisita elaboración y consumo de comidas y bebidas, es decir, tanto la cocina y la selección de vinos y licores, como la placentera ingestión de tales productos. Complementando de esta manera tal concepto donde se entiende que es parte la cultura gastronómica, la ingesta de bebidas, licores y placer de deleitar distintos sabores y texturas.

### **Turismo gastronómico**

El Instituto Nacional de Estadística (2024), conceptualiza que el turismo gastronómico, consiste en “los viajes cuya motivación principal sea de tipo culinario, como experimentar la gastronomía de determinada región, visitar determinado restaurante, catas, rutas gastronómicas, etc.” De este modo, se puede establecer el concepto de turismo gastronómico como una modalidad de turismo que engrandece la cocina, exponiendo la cultura autóctona de una zona específica a través de una variedad de platos que logran generar un intercambio cultural entre los visitantes y ofertantes.

En continuidad, la European Business School CEUPE (2022), define el turismo gastronómico como “un tipo de turismo cuyas actividades principales se enfocan en la cultura culinaria de un

determinado sitio turístico en el que se incluyen los puestos de comidas al aire libre, vendedores callejeros y, en general, cualquier establecimiento de comida” así pues, se establece como turismo gastronómico la actividad de planificar rutas recreativas con el objetivo de conocer la culinaria de una región determinada, no obstante también se puede entender que es una actividad parte del turismo en general, dado que el consumo alimenticio es parte de itinerario de los viajeros sin importar el motivo de su visita.

El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de la ONU Turismo (2024) establece el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines, implicando experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras” de modo que se reconozca la importancia de la innovación y la tradición de las culturas de origen del plato a degustar. Adicionalmente, el Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2024) reconoce la importancia del desarrollo del turismo gastronómico local, ya que responde a las tendencias actuales en cuanto genera nuevas experiencias y refleja la cultura como patrimonio inmaterial de las ciudades.

### **Marketing**

Philip Kotler autor del libro “Fundamentos de marketing” (2013) establece el marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” de esta manera, el presente trabajo de investigación enfocará su estrategia en la promoción de los restaurantes familiares ubicados en el parque central por medio de herramientas de marketing digital.

En la misma línea, John A. Howard, profesor de la Universidad de Columbia, define el marketing como:

“el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor” citado por (Red Universitaria Internacional. (2024). p, 4). En otras palabras, el concepto de marketing, se entiende como un plan de acción que le permite a las organizaciones conocer las necesidades de sus consumidores, para producir bienes o servicios que se adapten a las expectativas de los clientes, acompañado de un proceso de comunicación enfocado en el mercado potencial.

La American Marketing Association "AMA" (2007), conceptualiza el término marketing como “una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general”. Por otra parte, Bagozzi (1983) lo define como “una ciencia del comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio entre las empresas y sus clientes”. (Cita de cita de Sixto, J. 2014)

En continuidad, para Drucker el marketing tiene una visión analítica y estratégica, pues manifiesta que es “una disciplina en constante evolución que busca comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de estrategias efectivas” (cita de cita de Ridge, B., 2023) de modo que es fundamental que los lineamientos de promoción y comercialización estén acorde a las tendencias y necesidades actuales, para lograr los objetivos propuestos por las organizaciones.



### **Marketing digital**

Según Kotler (2013), el marketing digital es el marketing directo, el cual se basa en el internet y representa una cuota creciente de ventas y gastos, indica que es un canal directo, ya que las empresas por medio de un teléfono u online pueden aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios, adicionalmente permite llegar a más mercados de forma eficiente. De modo que aún costo considerablemente bajo, los emprendedores pueden dar visibilidad a sus negocios de una forma sencilla y que representa una garantía en el aumento de ingresos por ventas.

En este sentido, para Godin (2023), el Marketing Digital busca “generar conexiones auténticas con su audiencia, construir relaciones duraderas y, lo más importante, marcar la diferencia”, entendiendo de esta manera que la globalización ha traído nuevas herramientas y en todas las áreas del conocimiento, hay que aprovechar estas nuevas tecnologías, sobre todo en el sector empresarial es importante potencializar la promoción y visibilidad de sus productos por medio de tales herramientas.

Partiendo de lo anterior, este autor manifiesta que es importante crear contenido relevante para los clientes, para que realmente puedan entender el mensaje publicitario, de modo que los usuarios se conviertan en líderes innatos, que promueven de forma voluntaria y difundan el mensaje de la marca. En otras palabras, válida que el marketing digital es una construcción de relaciones en donde el cliente permite que la publicidad ingrese en su medio a través de conexiones emocionales significativas y que contribuyen a tal crecimiento de manera espontánea. (Godin, 2023)

Como vemos a continuación, Godin establece una serie de objetivos clave para el manejo del Marketing Digital:

- Construcción de relaciones duraderas, basadas en la confianza y que sean de largo plazo.

- La importancia de contar historias, dado que la audiencia conecta mucho mejor con historias reales y relevantes, que permiten generar, recordación y diferenciar la marca de la competencia
- La creación de contenido de calidad que atraiga y retenga la atención de las personas.
- La importancia de ser notorios y marcar la diferencia en un medio saturado de información.
- La segmentación del mercado para adaptar estrategias de venta, para que el marketing sea realmente efectivo.

Sumado a lo anterior, Gary Armstrong (2023) propone un enfoque integral del marketing que abarca cuatro componentes principales: análisis de mercado, estrategia de marketing, implementación y control. Es decir, que de esta forma, un ciclo de mejora continua que potencialice el marketing dentro de una organización constantemente.

En primer lugar, el análisis de mercado consiste en recopilar y analizar información sobre los clientes, la competencia y el entorno empresarial, para así establecer oportunidades y amenazas dentro del entorno de los consumidores; seguido a esto, por medio de la elaboración de la estrategia de marketing, se debe hacer una segmentación del mercado para ofrecer una propuesta de valor que se adapte a las necesidades de tales consumidores, posteriormente, se implementa este plan de marketing, es decir, se asignan los recursos necesarios y ejecutan las actividades planificadas, para finalmente, ser evaluadas y retroalimentadas en cuanto a las mejoras posibles, para así continuar con el ciclo las veces que sea necesario. (Armstrong, 2023).

Por otra parte, dentro del desarrollo del plan de marketing digital, se debe tener en cuenta, el embudo de conversión, para Pilar Alcázar (2023), especialista en marketing y oportunidades de negocio, escritora de la revista “Emprendedores España”, el embudo de conversión o de ventas como lo nombra, “es una hoja de ruta diseñada por la empresa para dirigir a sus potenciales clientes hacia un objetivo

concreto, generalmente cerrar una venta o conseguir un lead para lanzarle campañas de marketing en el futuro.” El embudo de conversión, cuenta con cuatro fases, las cuales Alcázar (2023) define así:

- Atención: Permite que las personas que no te conocen aún, te descubran.
- Interés: El cliente potencial entra en contacto con la marca.
- Deseo: El usuario está interesado en el producto y quiere comprar.
- Acción: Se concreta la venta.

De esta manera, para diseñar el embudo de conversión se debe generar una estrategia, no solo adaptada al objetivo que se quiere conseguir, sino también a los cambios y diferentes resultados que se pueden obtener de los clientes, de modo de que a medida que se aplique el embudo se vaya perfeccionando la técnica. En todas las fases del embudo, es fundamental, el término “copywriting” el cual hace referencia al “tipo de mensajes que vamos a lanzar, está presente en el contenido de la publicidad que pincha el consumidor cuando captas su atención” (Alcázar, 2023). En otras palabras, el mensaje debe ser claro, llamar la atención, garantizar que se ofrece lo que el consumidor realmente necesita y fomentar la confianza durante el proceso de compra; saliéndose de los mensajes comunes y reforzando que la marca es la mejor opción para el cliente.

Avanzando en el tema, se debe establecer el perfil del Buyer Persona, Vitor Pecanha (2020) lo ha determinado como “un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa”. De manera que para consolidarlo es importante tener en cuenta características puntuales de los consumidores de una empresa, pues según Pat, L & Calderón, G. (2012. p, 5) el Buyer Persona se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los consumidores, las cuales permiten conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los mismos, para en efecto mejorar la gestión de las empresas. Como también lo menciona Alan Cooper a quien se atribuye el origen del

término Buyer Persona, manifiesta que este perfil se trata de una representación semi ficticia que se construye para visualizar aquellos clientes ideales u objetivos para la empresa. Es decir, consiste en saber definir la audiencia que la empresa desea abarcar, adicionalmente, como se trata de un cliente ideal, más no del público objetivo, se considera como un concepto individual, que define a alguien específico y representa intereses y hábitos favorables para la organización. (Cita de cita de Digital Agency, 2021).

Cooper propone una serie de pasos para crear el perfil del Buyer Persona. En primer lugar, se deben recolectar los datos de los clientes por medio de preguntas o investigaciones de carácter cualitativo o cuantitativo, por medio entrevistas a grupos focales u observación empática del diálogo de los consumidores. Posteriormente, es necesario interactuar con los consumidores por medio de preguntas con direccionadas a condiciones demográficas, personales y de consumo de contenido, para que de esta manera se pueda analizar la información entendiendo las características, desafíos y diferentes situaciones de los comensales y así proceder con la construcción del Buyer Persona. (Cita de cita de Digital Agency, 2021).

Una vez establecido el buyer persona, se debe continuar con la fase de atención del embudo de conversión, Alcázar (2023), establece que existen dos formas de atraer clientes, “por medio del pago de publicidad o con medios orgánicos, es decir, contenido en redes sociales, como: publicaciones en blogs, posicionamiento en Google (SEO), emails de marketing, pautas con influencers, landing pages, pódcast, entre otros”. Lo ideal, es validar: cuál medio es más adecuado para el tipo de negocio, el presupuesto en tiempo y dinero que se tiene para invertir y el alcance que se quiere obtener. Alcázar cita a Carlos Cortizo (2023), el cual indica que otro medio para atraer clientes, es a través de concursos en redes sociales, ya que así los usuarios comparten contenido entre sus contactos de forma natural, generando más alcance, lo que se convierte en algo rentable para las empresas, ya que el costo de estos concursos es bajo.

Ahora bien, Alcázar (2023) en la fase de interés, propone que existen dos formas de divulgar la información, bien sea en un contacto directo con el cliente o dejándola expuesta en el contenido publicado, de modo que, resulta fundamental que las publicaciones tengan mensajes de valor importantes en el proceso de compra para los usuarios. Por este motivo, resalta el concepto de “experiencia del usuario”, ya que es fundamental eliminar las barreras que se le puedan presentar al cliente, garantizando contenido, simple, descriptivo, completo y armonioso.

En tercer lugar, se encuentra la etapa de deseo, Alcázar (2023) resume esta fase como lo más cercano a gastarse el dinero, por este motivo, es fundamental, aclarar posibles dudas, enviar mensajes emocionales y aprovechar para comentarle a cliente los beneficios al comprar en la empresa. En este momento, se recurre al uso de frases relevantes y potenciales para poder cerrar la venta y evitar que la persona abandone el proceso de compra. No obstante, si se evidencia que el comprador está perdiendo el interés, se puede recurrir a una retroalimentación acerca de los artículos de su interés. Finalmente, se concreta la acción, es decir, la persona procede a realizar el pago, en esta fase Alcázar (2023) manifiesta que se debe dar tranquilidad del proceso de entrega, reserva o envío, anteceder a posibles situaciones y como menciona Andrés de España (2023) citado por la autora, lanzar información pertinente hasta la fase de fidelización o recurrencia.

A la vez, en el artículo titulado “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón”, Chiriguaya & Baquerizo (2021) proponen “que las variables que forman una táctica de marketing efectiva y segura se fundamenta en las 4F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”. El flujo consiste en el proceso de crear publicidad atractiva para cautivar la atención del cliente, bajo la armonía, funcionalidad y constancia pertinente, para evitar que el usuario se vea impedido al navegar en el sitio y abandone la herramienta. Por medio del feedback se garantiza una

relación oportuna con el cliente, para generar lazos de confianza y una adecuada bidireccionalidad. Finalmente, se trabaja en la fidelización, creando un compromiso con la contraparte, para atraer constantemente su atención.

### **Antecedentes**

La presente investigación no es un tema aislado, por el contrario, existen estudios que se ocupan de tal tendencia, el análisis denominado “Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador” propuesta en el 2019 por Sánchez, Rodríguez, Pozo y Espinosa, establece que en las últimas décadas, la gastronomía autóctona de los municipios ha adquirido un nivel competitivo en el mercado, dado que da respuesta a las necesidades de nuevos placeres y experiencias culinarias. Sin embargo, para poder establecer como líderes del mercado dichos restaurantes pertenecientes al sector, es necesario hacer un estudio o chequeo de los puntos fuertes y débiles de las organizaciones, para que de esta forma se puedan determinar planes de acción que mejoren la calidad del servicio y respondan a las necesidades de los turistas bajo los regímenes legales del estado y actividad económica.

Adicionalmente, Ballesteros en su artículo: “El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico” publicado en el año 2021, subleva los ingredientes de la gastronomía colombiana como patrimonio cultural, de modo que es importante el reconocimiento de los mismos, por medio del turismo gastronómico. En la investigación se logra reconocer que la gastronomía colombiana es una actividad que aporta a la economía del país, dado que despierta el interés por las raíces y la historia de los municipios de las diferentes regiones colombianas. Así pues, es fundamental establecer estrategias con las comunidades, en donde por medio del uso de las nuevas tecnologías puedan contribuir al reconocimiento del turismo gastronómico.

Por otra parte, autores como Trujillo (2022), por medio de la investigación y la propuesta de herramientas de marketing digital, han buscado establecer herramientas para exaltar las artes culinarias y potencializar tal actividad económica en distritos de países como Perú. Esta información es fundamental para llevar a cabo la presente investigación, ya que dadas las características de esta población se pueden extraer buenas prácticas para los municipios de Colombia que también cuentan con una amplia oferta gastronómica. Puesto que el investigador logra establecer estrategias de marketing digital, por medio de redes sociales también frecuentadas en el país, en donde los emprendimientos formales e informales lograron reconocer la importancia de las estrategias de marketing para desarrollar el turismo gastronómico y adaptaron sus actividades al uso de plataformas digitales para promover el desarrollo del turismo gastronómico y mantenerse en constante crecimiento.

### **Aspectos Metodológicos**

El municipio de Chipaque, Cundinamarca, cuenta con una amplia carta gastronómica, la cual se puede llevar a cabo como una propuesta de valor, permitiéndoles a los restaurantes del sector promocionar sus productos y tener visibilidad en el mercado. Adicional es importante tener en cuenta que el municipio cuenta con un atractivo natural dada la diversidad de paisajes, las diferentes ferias y festividades campesinas, las actividades de recreación y hospedaje ofrecidas, romerías de santos patronos, artesanías, lugares históricos como el Santuario de Marilandia, Cerro de Bochica, Aguas Calientes o La Chorrera y la ubicación cerca a la ciudad de Bogotá. Para lograr aumentar la visual de los restaurantes familiares ubicados en el parque central del municipio en sus diferentes canales digitales, es necesario que las empresas y micronegocios ejerzan sus actividades diarias bajo la creatividad e innovación y cumpliendo con las tendencias actuales. De esta forma se pretende, por medio del diseño de un plan marketing digital, generar un plan de acción para los emprendedores, el cual les permita reconocer sus necesidades, plantear objetivos acerca de la promoción de sus productos, llevándolos a cabo por medio de un calendario editorial.

Para ejecutar la presente investigación, se aplica la metodología de investigación de carácter exploratorio, entendiendo que no existe la suficiente documentación generada por instituciones formales o registro previo de investigaciones similares acerca del tema a tratar. Según lo señalado por Claire S. (1965) la metodología de investigación exploratoria “es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo” cita de cita (Nieto. E, 2018, p. 2), por ende se pretende relacionarse con el contexto actual de estos restaurantes para obtener la mayor información posible, para continuar con el diseño de la herramienta de marketing digital que permita cumplir el objetivo de estudio.



Teniendo en cuenta que el método exploratorio, como lo definen Cortés e Iglesias (2004) docentes de la Universidad Autónoma del Carmen, en su libro “Generalidades sobre Metodología de la Investigación”, es un modelo de investigación óptimo en cuanto el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Se determina procedente para llevar a cabo el presente estudio partir de la observación de una serie de hechos y comportamientos de los consumidores y dueños de restaurante del municipio, de modo que a través del método inductivo se puedan determinar elementos, como método de muestreo, segmentación del mercado, buyer persona y así avanzar con el diseño del plan de marketing conveniente acorde a la información que se identifica en el estudio de campo.

### **Muestreo**

Partiendo de lo anterior, la presente investigación es ejecutada por medio de un muestreo no probabilístico, Cortés e Iglesias (2004), argumentan que este tipo de muestreo es de juicio personal del investigador, el cual está en la facultad de decidir de manera arbitraria o consciente que elementos va a incluir en la muestra, ya que al ser muestras dirigidas, suponen un proceso de selección informal, en el cual se pueden utilizar técnicas de muestreo casual, en donde los elementos de interés se encuentran en el lugar adecuado y en el momento oportuno; es útil en la medida que no es costoso y es de uso frecuente en investigaciones de mercados comerciales. Por otra parte, existe el muestreo intencional, el cual es utilizada en casos en donde los elementos a elegir son parte del conocimiento previo de la población y a juicio del mismo son representativos.

En este sentido, es útil para el desarrollo de la investigación exploratoria realizar un muestreo intencional, ya que la autora tiene pleno conocimiento del territorio de estudio al ser oriunda del municipio, de manera que cuenta con el criterio para determinar la muestra más representativa y la

cantidad de entrevistados, a un bajo costo. De esta forma, se procede a recopilar información publicada por la alcaldía de Chipaque para identificar qué visibilidad tiene el turismo en su plan de gobierno, se diseña una corta encuesta con preguntas de interés que permitan identificar el perfil de los clientes frecuentes de los restaurantes más destacados teniendo en cuenta que la mayoría son de carácter informal, adicional se hace un interrogatorio a los dueños o administradores de establecimientos reconocidos por los mismos residentes para tener un panorama acerca de la situación actual de los restaurantes. Teniendo en cuenta lo anterior, para poder obtener resultados óptimos a bajo costo se realiza un muestreo intencional en cuanto se determina a criterio y conveniencia de la autora la cantidad y características de los entrevistados, a la vez que, se ejecuta un muestreo casual en donde se observará detenidamente el comportamiento de los establecimientos y sus comensales.

## **Análisis y Discusión de Resultados**

### **Capítulo I: Descripción socio demográfica del municipio de Chipaque, Cundinamarca**

El Departamento Nacional de Planeación desde el último registro en el año 2014, establece que Chipaque, es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca, en Colombia, con una población de 8,400 personas (aproximadamente), de los cuales solo 4,861 pertenecen a la población activa entre 15 - 59 años de edad. Tiene una extensión territorial de 130,00 km<sup>2</sup>, limitando con diferentes municipios de la siguiente forma: al Noreste se encuentra Ubaque, al Sureste está ubicado Une, finalmente al Noroeste colinda con Bogotá y al Suroeste con Pasca. Por otra parte, dentro de los municipios vecinos está Caqueza, Choachí, Fosca, Fomeque, Gutiérrez, Quetame, entre otros que pertenecen al mismo departamento. (Municipios de Colombia, 2023)

Dentro de las vías de acceso, se encuentran las vías nacionales, regionales que lo cruzan y las vías locales principales y secundarias. Los aeropuertos más cercanos al municipio son el Aeropuerto Militar CATAM a 30.9 km, el Aeropuerto Guaymaral Flaminio Suarez Camacho ubicado a 41.1 km y el Aeropuerto Vanguardia a 56.8 km de la zona. El municipio cuenta con varios hospedajes dentro de la zona urbana del municipio y también, en la zona rural, los más destacados son el Hotel Entre Nubes y La Herradura. (Municipios de Colombia, 2023)

Según el Departamento Nacional de Planeación (2014) en el sector económico se destacan como fuentes principales de ingreso las siguientes actividades: el 18% se alude al cultivo de productos agrícolas, el 14% a actividades de servicio, el 10% a actividad inmobiliarias de alquiler y vivienda, finalmente un 58% a otras actividades. La Alcaldía Municipal de Chipaque (2020) establece que dentro de las actividades más representativas se identifica la transformación de materias primas a un bajo

impacto, la comercialización por parte de los establecimientos autorizados ubicados alrededor del Parque Central, actividades de recreación y turismo en las residenciales campestres, que comprenden zonas dedicadas al ecoturismo y fomento de la cultura y tradiciones chipaqueñas.

Siguiendo con este razonamiento, la Gobernación de Cundinamarca (2020, p.63) “Establece a Cundinamarca como una región privilegiada para la recreación y el descanso debido a que está localizada en el centro geográfico de Colombia, contando, con gran diversidad de climas, hermosos parajes y centros coloniales de interés turístico nacional e internacional”. Dentro de las actividades organizadas por la Corporación de Turismo de Cundinamarca se resalta la participación en los reinados nacionales y departamentales, concursos de fotografía y parques, actualización y elaboración de plegables y rutas turísticas, las fiestas populares, las romerías a los santos patronos y la mayor parte de los mitos y supersticiones folclóricas.

A su vez, la Alcaldía Municipal de Chipaque indica que uno de los atractivos del municipio, es la cocina variada, apetitosa y original, pues cada población, cada valle, tiene un plato típico. De los cuales sobresalen el ajiaco, la sobrecorrea, la cuajada con "melao", el canelazo, la chicha y el tamal cundinamarqués. En la misma línea, sobresalen las siguientes artesanías: Tejeduría en fique, elaboración de canastos en caña de castilla y juncos, figuras en dulce, ruanas en lana virgen y acrílica, artículos de pieles y cueros, pañolones con borde de galón en macramé de seda, productos de cerámica, collares elaborados en piedra de pir, chaquiras y barro, pirograbados, porcelanas, etc.

El sector no tiene riesgo de inseguridad, dado que en los últimos años se evidencia que la tasa de desplazamiento forzado, homicidios y secuestros es demasiado baja con respecto a otros municipios de Cundinamarca (Municipios de Colombia, 2023).

## Capítulo II: Estudio de campo realizado en el municipio en el sector gastronómico

Es importante resaltar la cultura gastronómica del municipio, teniendo en cuenta que fue habitado por la comunidad indígena Muisca, antes de la llegada de los españoles, los cuales se dieron origen a platos hechos a base de mazorca como los envueltos y tortillas, la sopa de mazamorra chiquita y dulce, el mute y el sancocho (Canal Capital, 2022). Así pues, en el proceso de desarrollo económico referente a actividades gastronómicas de Chipaque es oportuno destacar y compartir sus tradiciones por medio de alimentos típicos que enaltecen las técnicas culinarias, conocimientos y habilidades de sus antepasados.

En este sentido, para llevar a cabo la presente investigación se realiza un estudio de campo en el municipio de Chipaque por la autora, en el cual se hace un diagnóstico del mercado gastronómico en la zona central del municipio, destacando los restaurantes más representativos y la oferta de platos típicos que abundan en el comercio. A continuación, se enlistarán los platos típicos que hacen parte de la oferta gastronómica del municipio, que son parte de la cultura Chipaqueña y de los cuales los comensales brindaron sus referencias en el acercamiento con los mismos.

- Carne a la llanera

La carne a la llanera es un plato compuesto de diferentes cortes de carne de ternera, adobado con ingredientes naturales y autóctonos de la región como el tomillo, cebolla y cerveza, su término de cocción es  $\frac{3}{4}$ . Su valor radica en que es asada en varilla, es acompañada de papa salada, yuca y ají.

- Mazamorra chiquita

La mazamorra chiquita es una sopa tradicional, realizada a base de algunas viseras de la res como el menudo, entresijo, tripas y hueso de agujas, contiene diferentes tipos de verduras como habas, arvejas, zanahoria, frijol, papa pastusa y criolla; para lograr su contextura, es espesada con harina de maíz.

- Fritanga

La fritanga es un plato compuesto por diferentes derivados del cerdo, como longaniza, costilla, asaduras, chicharrón y morcilla, se acompaña de papa criolla, plátano y ají.

- Amasijos de harina de sagú y de harina de maíz

Dentro de los amasijos a base harina de sagú y de maíz destacan las arepas, panes, galletas y tortas, a las cuales se les suma la cuajada típica de la región.

- Masato, chicha y guarapo

El masato, la chicha y el guarapo son bebidas elaboradas artesanalmente a base de maíz, panela o miel. Acompañan los típicos de la región, por otra parte, es común que sean consumidas por los agricultores del municipio.

- Tamal Cundinamarqués

El tamal es un plato típico de la región andina, a diferencia de otros tamales elaborados en diferentes departamentos, este se elabora a base de calabaza, arroz y harina, es envuelto en hojas de Chisgua y relleno de gallina, costilla de cerdo y tocino.

- Sancocho de gallina

El sancocho de gallina es una sopa elaborada a base de gallina criolla, se le añade yuca, arracacha, plátano verde, papa pastusa y criolla, es sazonada con cebolla, ajos y cilantro; Se acompaña con una porción de arroz.

- Trucha

La trucha es un pez típico del municipio, su preparación puede ser en sudado, al horno o al ajillo, normalmente se acompaña de arroz, papa y ensalada.

- Mondongo

El mondongo es una sopa a base del entresijo de la res, el cual es cocinado, picado y mezclado con otros ingredientes como, garbanzos, arvejas, arroz y papa criolla.

- Gallina en diferentes cocciones

La gallina es un animal producido en el municipio, de modo que se encuentran en diferentes preparaciones, sudada, al horno, asada o incluida en sopas.

Tras el estudio de campo realizado por la autora, se identifica que los restaurantes más destacados se encuentran ubicados en la plazoleta de comida del municipio y en el parque central, junto a la iglesia de Nuestra Señora del Rosario. Es importante aclarar que no existe registro de los mismos en fuentes oficiales como la Alcaldía de Chipaque, Gobernación de Cundinamarca, DIAN o Cámara de Comercio; Dentro de estos, encontramos:

- Restaurante del Oriente
- La Vaquería D' Chipaque

- Piqueteadero Chelita
- La Gallina Criolla
- Parrado Restaurante
- Restaurante El Maná
- Tienda Mustapan
- Amasijos de la abuela

Sumado a lo anterior, se identificó que en el año 2021 en Chipaque lanzaron una novedosa ruta agro turística para la reactivación de productores de hierbas aromáticas (RCN Radio), con el objetivo de reactivar la economía del municipio, los visitantes pudieron conocer acerca de las actividades diarias de las fincas más relevantes de la zona, dedicadas a la producción de lácteos, alimentos agrícolas y pecuarios, finalmente culminaron el recorrido con un almuerzo típico de la región que les permitió a los participantes de tal aventura, conocer más acerca de la cultura, raíces y tradiciones típicas de los Chipaquenses. En otros intentos de promover la actividad turística, creadores de contenido y los dueños de los restaurantes, han dado a conocer la cultura gastronómica del municipio por medio del uso de redes sociales; resaltando los platos típicos, los procesos de producción de alimentos en las grandes fincas y la labor de los campesinos de la región.

Además, tras analizar el Plan de Gobierno de la alcaldesa electa, Johana Moreno, se evidencian una serie de propuestas para el turismo por parte de la funcionaria, estipuladas en la Registraduría Civil para el periodo 2024 - 2028, como:

“Fomentar el estilo del turismo alternativo diferente al turismo tradicional, ayudando a que conservemos la naturaleza. Teniendo un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la



sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los viajeros y Chipaquenses” por medio de las siguientes acciones:

- Crear programas orientados a promover las caminatas ecológicas al Santuario de Marilandia, Cerro de Bochica, aguas calientes y la chorrera.
- Elaborar cartillas y/o folletos con guía turística y gastronómica típica del municipio.
- Crear y poner en marcha la zona de campamentos en uno de los predios del municipio en el área rural.
- Crear estrategias turísticas para el impulso y promoción de los sitios turísticos del Municipio.
- Recuperar los caminos de herradura a las quebradas tradicionales, convirtiéndolos en un atractivo para el turismo ecológico.
- Gestionar el mantenimiento de los sitios turísticos del municipio de Chipaque.
- Vincular los jóvenes de las instituciones educativas del municipio para que se apropien de los lugares turísticos y sean promotores de los mismos.

Como se observa, el plan de gobierno actual tiene fondos y propuestas destinadas al fortalecimiento del turismo por medio de nuevas alternativas; sin embargo, teniendo en cuenta las necesidades de visibilidad de los restaurantes, se ve la viabilidad de diseñar un plan de marketing digital, replicable para otros emprendimientos, que impulse el turismo gastronómico y, pueda ser aprovechado para otros alcances propuestos por la alcaldesa. Adicionalmente, es fundamental promover una asociación dedicada al fortalecimiento de la gastronomía Chipaquense, ya que actualmente y desde el gobierno del exalcalde Camilo Pardo, solo se han registrado gremios relacionados con la producción de leche, aromáticas, producción avícola y frutal, ganadería y de recuperación ambiental (Alcaldía de

Chipaque, 2020); de esta manera los dueños de los restaurantes pueden formalizar tal actividad económica y aumentar su representatividad en la economía del municipio.

### **Capítulo III: Diseño del plan de Marketing Digital**

Se determina llevar a cabo el diseño del plan de marketing digital para el restaurante Mustapán de Chipaque, ya que se identifica que es uno de los más destacados en los motores de búsqueda orgánicos como se refleja en el sitio web Tripadvisor (2024); por otra parte, se elige el restaurante El Mana, pues cuenta con un alto nivel de comensales, sus referencias por los entrevistados son positivas y su infraestructura refleja la cultura del municipio. De esta manera, el desarrollo de planes de marketing digital de contenidos tienen como objetivo aumentar la visibilidad de los restaurantes con base a la carta gastronómica que posee cada uno y a las condiciones actuales de los mismos, para que de esta manera, obtengan la promoción necesaria en canales digitales y se contribuya al crecimiento turístico de Chipaque por medio del aumento de comensales. Es importante aclarar que la finalidad de la presente investigación es la creación de una herramienta útil y replicable, más no su implementación.

#### **1. Perfil del turista**

Para poder establecer las estrategias de marketing que permitirán promocionar los restaurantes familiares del municipio de Chipaque, Cundinamarca, y su vez promover el turismo, en primera instancia, es fundamental establecer el perfil de los clientes potenciales. Por tal motivo, se realiza una caracterización de los comensales que frecuentan los restaurantes más representativos, partiendo de un muestreo no probabilístico intencional, en el cual se efectúa una encuesta a diferentes personas con el objetivo de determinar el perfil turístico de los visitantes, teniendo en cuenta que la autora tiene previo

conocimiento de la zona de estudio. Las preguntas de la encuesta están enfocadas a características demográficas y al motivo de la visita, preferencias de viaje y consumo de los clientes.

A continuación el formato de la encuesta, no estructurada, realizada a cinco personas que se encontraban consumiendo platos típicos de la región en diferentes restaurantes, las cuales cumplían a criterio de la autora con las características para ser entrevistadas.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?
4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?
5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?
6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, las respuestas de los entrevistados en diferentes restaurantes del municipio.

*Anónimo (Visitante)*

1. ¿Cuál es su edad?

28 años

2. ¿A qué se dedica?

Ingeniera de Telecomunicaciones

3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?

Conocer la cultura y lugares arquitectónicos

4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

Comidas típicas del lugar como pan de sagú y de maíz

5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?

Establecimientos como locales auténticos

6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

Podría ser, si es recomendado

*Francy Mora (Oriunda del municipio)*

1. ¿Cuál es su edad?

55 años

2. ¿A qué se dedica?

Ama de casa

3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?

Resido en Bogotá, los fines de semana bajo a Chipaque para hacer diferentes actividades.

4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

Comida típica de la región, como fritanga, amasijos y carne a la llanera.

5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?

Establecimientos auténticos

6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

Sí, siempre y cuando sea de alta calidad y sabor.

*Adriana Castellanos (Familiar de personas del municipio)*

1. ¿Cuál es su edad?

30 años

2. ¿A qué se dedica?

Abogada

3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?

Visitar mi familia y hacer una actividad diferente

4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

Arepas de Sagú, mantecada y helados de sagú

5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?

Restaurantes de lujo

6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

Sí, porque enriquezco mi cultura gastronómica y apporto a la economía local

*Anónimo (Visitante)*

1. ¿Cuál es su edad?

21 años

2. ¿A qué se dedica?

Profesional de Convenios y contratos inter administrativos

3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?

Conocer y experimentar nuevos territorios de Colombia

4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

Comidas típicas y autóctonas de las diferentes regiones del país

5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?

Lugares populares donde se pueda encontrar variedad de comida

6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

Sí, hay muchas herramientas como las redes sociales que presentan diferentes municipios o ciudades en la que resaltan toda la variedad culinaria

*Andrés Moreno*

1. ¿Cuál es su edad?

22 años

2. ¿A qué se dedica?

Instrumentador quirúrgico

3. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?

Conocer la gastronomía de Chipaque

4. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

La picada

5. ¿Prefiere restaurantes de lujo, establecimientos locales auténticos o lugares populares?

Lugares populares

6. ¿Está dispuesto/a a viajar a destinos específicos principalmente por su reputación culinaria?

Sí, para mí es muy interesante conocer la gastronomía de diferentes lugares y disfrutar de este

### **Análisis de los resultados de la encuesta a los comensales**

Con base en la información recolectada, se determinaron características del perfil de los consumidores de los restaurantes del municipio de Chipaque, Cundinamarca. En las cuales se destacan personas en una edad promedio de 30 años, en su mayoría jóvenes, estudiantes y/o profesionales, los cuales han viajado al municipio con el objetivo de hacer una actividad diferente y de disfrutar de la cultura y gastronomía de Chipaque, coincidiendo en que su preferencia a la hora de elegir un plato son los amasijos típicos de la región, la picada autóctona de allí y los platos como la mazamorra y la carne de la llanera. Estos individuos están dispuestos a vivir una experiencia distinta, desplazándose a diferentes lugares de Colombia con el objetivo de enriquecer su cultura gastronómica, siempre y cuando vean la

variedad de sabores, la calidad y la buena sazón en cada uno de los diferentes platos, dado que valoran considerablemente aquellos restaurantes donde la cocina es de origen y son locales auténticos.

Simultáneamente, se llevó a cabo un diagnóstico en los cinco restaurantes familiares más reconocidos, ubicados en el parque central del municipio de Chipaque, Cundinamarca, dedicados a ofrecer platos típicos de la región, la estructura de la encuesta se estableció por medio de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?
2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?
3. ¿Cómo suelen venir acompañados los clientes?
4. ¿Cómo describiría a los clientes más frecuentes?
5. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?
6. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?
7. ¿Qué aspecto valoran más sus clientes?

A continuación, se muestran las respuestas de dueños o administradores de diferentes restaurantes del municipio.

#### *Vaquería D Chipaque*

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?

Ofrecemos platos típicos gourmet y familiares

2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?



Salmón maracuchua, alitas y santas costillas

3. ¿Cómo suelen venir acompañados los clientes?

En familia o pareja

4. ¿Cómo describiría a los clientes más frecuentes?

Familias de turistas que van de paso

5. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?

Semanalmente

6. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?

Redes sociales

7. ¿Qué aspecto valoran más sus clientes?

Por la sazón, aseo y las instalaciones

*Asadero El Maná*

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?

En el momento solamente ofrecemos carne asada mixta y sopa de mazamorra, ya que principalmente estos son nuestros platos típicos

2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?

El plato favorito es la sopa de mazamorra, esta sopa es típica en este municipio, por lo tanto, es la más apetecida.

3. ¿Cómo describiría a los clientes más frecuentes?

Los clientes más frecuentes son personas que probaron y quedaron fascinados con nuestra comida

4. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?

Esto lleva su trabajo, lo cual es un poco difícil. Por ello solamente tenemos servicio de restaurante el día domingo, de esta manera los clientes más frecuentes nos visitan cada 8 días.

PD: también manejamos reservaciones para eventos especiales.

5. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?

Nosotros empezamos haciendo publicidad en las redes sociales. De igual manera, cómo es un municipio que conocemos la mayoría de las personas, entonces íbamos recomendando.

6. ¿Qué aspectos valoran más sus clientes de visitar su restaurante?

Principalmente, la amabilidad con la cual los atendemos, por otro lado, la organización y la sazón de nuestros cocineros es lo más primordial.

#### *Piqueteadero de Oriente*

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?

Picada típica, sopa de cuchuco, sobrebarriga, gallina y mazamorra

2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?

Picada

3. ¿Cómo suelen venir acompañados los clientes?

En familia y grupos de amigos

4. ¿Cómo describiría a los clientes más frecuentes?

Son personas oriundas del municipio y viajeros que van por la ruta al llano

5. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?

Sobre todo los días miércoles que es día de mercado y los domingos

6. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?

Porque estamos ubicados frente al paradero de las busetas y somos conocidos en el Municipio

7. ¿Qué aspecto valoran más sus clientes?

La sazón y el sabor del campo y de los métodos que usamos las abuelas

*Amasijos de la abuela*

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?

Amasijos típicos de la región como envueltos, horneados, torta de cuajada, arepa de sagú, masatos, entre otros

2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?

Arepas de sagú y los embueltos

3. ¿Cómo suelen venir acompañados los clientes?

En pareja y en familia

4. ¿Cómo describiría los clientes más frecuentes?

Turistas y residentes que quieren pasar un buen rato

5. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?

Los fines de semana, sobre todo en las tardes

6. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?

Redes sociales, referencia voz a voz de nuestros clientes y familiares

7. ¿Qué aspecto valoran más sus clientes?

La tradición, de donde provienen los ingredientes de nuestros productos y el buen sabor

*Mustapán de Chipaque*

1. ¿Qué tipo de platos que ofrece el restaurante?

Cocina de origen, platos inspirados en el campo y Chipaque, desde su nombre y contenido, en los cuales se busca innovar en la comida típica

2. ¿Cuál es el plato favorito en el menú?

Atado de costilla, es un plato que se sirve en plato de peltre, como es común en el campo, sobre una hoja, con arroz en cilantro y papas chorreadas de guiso típico, con materias primas de Chipaque, son

platos campesinos pero originales. Por otra parte, la “Cazuela Pa Sumercé” es muy apetecida, se hace con papas naturalmente trabajadas en Chipaque, carne mechada, ensalada y queso gratinado, finalmente la mazamorra es la sopa más consumida en el restaurante

3. ¿Cómo suelen venir acompañados los clientes?

Son visitantes de Bogotá, vienen en familia o con grupos de amigos

4. ¿Cómo describiría a los clientes más frecuentes?

Turistas que valoran mucho la innovación y las raíces de nuestro país, oriundos de Bogotá y del Llano

5. ¿Con qué frecuencia recurren al restaurante?

Ha aumentado desde que nuestra prioridad ha sido la publicidad, de modo que dependiendo la época del año varían nuestros clientes, pero han aumentado en los últimos años, pasan durante los diferentes días de la semana

6. ¿Sabe por qué medio encontraron el restaurante?

Redes sociales como Instagram, hacemos publicidad, hemos salido en televisión y nos han visitados influencers, nuestro cocinero es famoso y nos ayuda a promocionar nuestro restaurante.

7. ¿Qué aspecto valoran más sus clientes?

Nuestra buena atención al cliente, la innovación en las recetas de Chipaque, el lugar, ya que estamos cerca a Bogotá y nuestros masajes.

### **Análisis de los resultados de la encuesta realizada a diferentes restaurantes**

Dentro de la información recopilada de las entrevistas realizadas a dueños o administradores de restaurantes, se rescata que ofrecen una alta variedad de productos típicos de la región como amasijos, picadas, sopas, entre otros, de los cuales en efecto destacan la mazamorra, las arepas de sagú y la picada como los platos favoritos de sus consumidores. Por otra parte, los clientes más frecuentes son familias, grupos de amigos, parejas, residentes del municipio o visitantes que van de paso y una vez probaron sus productos volvieron aquellos restaurantes a vivir esa misma experiencia, sobre todo los miércoles que es el día de mercado en el municipio y los fines de semana; cabe recalcar que en diferentes fechas del año aumenta la cantidad de viajeros y con ellos los turistas de la gastronomía Chipaqueña dadas las festividades y ferias campesinas, las romerías de santos patronos y la temporada vacacional. Aquellos visitantes valoran la posibilidad de probar la gastronomía colombiana, la variedad de cultura y técnicas culinarias de la región, la amabilidad y cordialidad de los prestadores del servicio y la buena sazón de los cocineros. Entretanto, aquellos dueños de restaurantes han identificado, que la recurrencia de los visitantes, se debe al voz a voz, a las recomendaciones que hacen los comensales, al apoyo de sus conocidos y al uso de las redes sociales.

A partir de la información mencionada anteriormente, se determina que cada restaurante tiene objetivos específicos en cuanto a la estrategia de marketing digital; sin embargo, con base en la segmentación del mercado realizada, se determina viable diseñar dos planes de marketing, adecuados a las condiciones más comunes de los establecimientos más destacados por los comensales de la región, teniendo en cuenta que tales fenómenos se relacionan directamente con los objetivos del marketing propuestos por Kotler (2013) mencionados en el marco teórico “atraer nuevos clientes y mantener los actuales”.

### Creación de perfiles del Buyer Persona

Para empezar con el diseño del plan de marketing digital de contenidos, se establecen dos perfiles del Buyer Persona, en los cuales se destacan características: socio-demográficas, relacionadas con preferencias personales y de ocupación, las cuales se identificaron en el muestreo y en la observación realizada por la autora en el trabajo de campo.

**Tabla 1.** *Perfiles del Buyer Persona*

Perfil 1	Perfil 2
<p>Nombre: Andrés                      Edad: Entre 18 y 24 años                      Domicilio: Bogotá                      Nivel académico: Profesional                      Ingresos mensuales: Más de 2 SMMLV                      Aficiones: La ganadería, los conciertos y pasar tiempo con sus amigos                      Disposición para: Ir a festivales en municipios, pasar un buen rato en lugares agradables acorde a sus aficiones, pagar por calidad                      Preferencias: Compartir personalmente, conocer nuevas culturas, encajado en lo tradicional.                      Ocupación: Supervisor de cultivos                      Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp                      Responsabilidades laborales: Procesos de producción, personal a cargo, capacitación y generación de estrategias de producción, óptima.                      Medio de información: Bases de datos, software industrial de sistema de producción.                      Herramientas de trabajo: Servicios de almacenamiento de datos                      Objetivo: Aumentar el nivel de producción de productos agrícolas en diferentes temporadas del año.                      Dificultades: Resolución de problemas, colaboración y creatividad.</p>	<p>Nombre: Camila                      Edad: Entre 25 y 34 años                      Domicilio: Ubaque                      Nivel académico: Estudiante universitaria                      Ingresos mensuales: 1,5 SMMLV                      Aficiones: Viajar, bailar y hacer actividades extremas                      Disposición para: Salir y entretenerse los fines de semana, ir a caminatas ecológicas, pagar por experiencias diferentes                      Preferencias: Ver contenido en su celular, comprar en línea e ir a lugares temáticos y culturales                      Ocupación: Analista de marketing                      Redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, WhatsApp, LinkedIn                      Responsabilidades laborales: Revisión de resultados de campañas de marketing y creación de planes de mejora para las estrategias de marketing.                      Medio de información: Software de mercadeo, capacitaciones y reuniones                      Objetivo: Dar visibilidad de las marcas y fidelizar clientes.                      Dificultades: Empresas dentro de la competencia, mecanismos de innovación y presupuesto.</p>

*Nota: Elaboración propia*

Como se evidencia, el cliente deseado para un restaurante dedicado a la cocina de origen en la actualidad, es una persona que tenga manejo de redes sociales, de modo que pueda acceder a información digitalizada de la empresa, pues de esta manera puede conocer destinos turísticos diferentes, por otra parte, es importante que gusten de asistir a ferias patronales o de estar en contacto con diferentes personas y que tengan afinidad por la industria colombiana.

#### **Capítulo IV: Diseño de plan de marketing de contenidos para el restaurante Mustapán de Chipaque**

##### **Contexto empresarial**

El restaurante Mustapán de Chipaque, lleva una larga trayectoria prestando servicios de panadería; debido a un cambio de administración, innovó en sus servicios y productos, posicionándose como un restaurante destacado del municipio. Dentro de su estrategia inicial, buscaron promocionarse y generar una visibilidad en su principal red social: Instagram, lo que les ha permitido ser conocidos en diferentes medios de comunicación y canales de creadores de contenido digital. Sin embargo, dentro del diagnóstico realizado en el trabajo de campo, se logra identificar que tienen oportunidad de mejora en el contenido publicado en su red social Facebook, ya que la misma se encuentra desactualizada; sumado a lo anterior, Andrés Moreno, administrador actual también menciona una preocupación por su equipo de atención al cliente, ya que no cuentan con el desarrollo de habilidades de comunicación que logren fortalecer la experiencia de sus clientes potenciales.

Los clientes de Mustapán de Chipaque, son familias, grupos de amigos o parejas, con diversas ocupaciones laborales, los cuales que quieren disfrutar de la gastronomía chipaqueña y vivir una experiencia distinta. Aquellos comensales, normalmente, provienen de Bogotá o de municipios cercanos



a Chipaque, teniendo en cuenta la cercanía con la capital de Colombia y el paso obligado al departamento del Meta.

**Objetivo del plan de marketing de contenidos**

Aumentar el posicionamiento de marca y promoción de productos, por medio de diferentes canales digitales, convirtiendo a sus clientes potenciales en turistas gastronómicos del municipio de Chipaque.

**Embudo de conversión**

En la siguiente tabla, se proponen diferentes acciones a realizar en cada una de las fases del embudo de conversión.

**Tabla 2.** *Embudo de conversión para el restaurante Mustapan de Chipaque*

Fase	Acciones	Resultados
<b>Atención</b>	<p>Identificar las expectativas de los clientes potenciales.</p> <p>Hacer un diagnóstico en donde identifique el estado actual de sus principales redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y Página Web.</p> <p>Establecer la cultura organizacional, difundirla a sus empleados y en el contenido digital.</p> <p>Adecuar los medios de atención actuales y mantener una comunicación personalizada.</p> <p>Crear una comunidad en línea y diseñar incentivos exclusivos.</p> <p>Crear y actualizar el contenido digital haciendo uso de herramientas en tendencia.</p>	<p>Contexto de los clientes potenciales, que permita diseñar un plan de creación de contenido acorde a las necesidades de los clientes potenciales.</p> <p>Contenido digital de calidad que refleje la cultura organizacional del restaurante, acorde a las tendencias actuales.</p> <p>Calendario editorial que permita difundir, actualizar y medir el contenido publicado con base a los resultados esperados.</p>
<b>Interés</b>	<p>Interactuar con los seguidores de las diferentes redes sociales.</p> <p>Aumentar la atención de clientes potenciales por medio de contenido informativo.</p>	<p>Establecimiento de una comunicación adecuada, en la que los clientes potenciales se encuentran interesados por conocer los diferentes productos.</p>
<b>Deseo</b>	<p>Suministrar información enfocada en la propuesta de valor.</p> <p>Compartir las experiencias de otros comensales y datos complementarios, diferentes a los comentados con anterioridad.</p>	<p>Mantener el interés en el cliente potencial para que pueda decidirse y proceder con la fase de acción.</p>
<b>Acción</b>	<p>Brindar información complementaria que reafirme la oferta.</p>	<p>Se concreta la compra o la reserva a través de los medios de atención digital.</p>

Nota: *Elaboración Propia*

## **Desarrollo detallado de las fases del embudo de conversión**

### **Fase de atención**

En esta primera fase, el restaurante Mustapán de Chipaque, debe validar si está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, de no ser así debe replantear cuáles son las necesidades de las generaciones actuales, como lo establece Douglas Da Silva, Web Content & SEO Associate (2022), los clientes satisfechos son más leales, más rentables y se convierten en aliados estratégicos de la empresa. De modo que el restaurante, debe revisar si la información que se encuentra en sus redes sociales y medios de contacto, es precisa y está alineada a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta elementos como: el precio, el tipo de servicio que ofrece, los comentarios, preguntas y calificaciones de sus clientes. Actualmente, este restaurante cuenta con redes sociales activas como Instagram, Tripadvisor y su Página Web oficial, sin embargo, no tiene visibilidad en TikTok y Facebook, así que resulta conveniente enfocarse en mejorar el contenido que publica, la frecuencia con que lo hace y los medios de promoción digital en donde debe replicarlo; adicionalmente, debe plantear un objetivo para lograr tener un posicionamiento en Google (SEO).

#### **1.1 Ofrecer una excelente atención a los clientes**

El restaurante “Mustapán de Chipaque” está presente en el mercado del municipio desde el año 1958 y actualmente tiene experiencia en el manejo de contenido digital, pues cuenta con aproximadamente 9.000 seguidores en Instagram, gracias a que la administración de los últimos años ha logrado identificar su público y dirigir sus esfuerzos a tal segmento del mercado. En esta fase es importante, garantizar un buen servicio a sus clientes, tanto en el establecimiento, como por medio de

sus redes sociales; en primera instancia, se debe fomentar el sentido de pertenencia en sus trabajadores por medio de una cultura organizacional definida, teniendo en cuenta los principios e ideales de sus fundadores; como lo menciona Andrés Moreno, el administrador actual de Mustapán, gracias a los cambios han crecido en los últimos años, en consecuencia, su equipo de trabajo ha aumentado de tal manera que resulta importante poder transmitir los ideales de quienes crearon esta empresa.

De esta manera, es importante que se capacite a los empleados para que garanticen una buena experiencia a todos sus clientes. Empezando por el reconocimiento de la importancia del buen servicio, ya que de esto depende el proceso de recompra; por otra parte, generando espacios que les permitan desarrollar habilidades como conexión emocional, empatía, poder de negociación y una adecuada comunicación, esto garantizará que todos los empleados cuenten con capacidades de atención al cliente para brindar una experiencia positiva a sus clientes.

En continuidad, se debe mejorar la atención a los clientes en sus medios de contacto on line, dado que ya tienen un alto nivel de visibilidad en Instagram, es importante que exista una persona encargada del manejo de redes sociales, con cualidades óptimas de comunicación y conocimiento en de las mismas, puesto que su función principal, es responder de forma clara, rápida y concreta las dudas o sugerencias que surjan a los clientes potenciales. Adicionalmente, es importante establecer horarios de atención visibles, para que los posibles consumidores conozcan la disponibilidad del restaurante y eviten abandonar la compra por falta de asesoramiento, entre tanto resulta útil estructurar mensajes predeterminados en diferentes redes sociales, para garantizar una comunicación óptima.

## **1.2 Crear una comunidad en línea**

Para mantener los clientes y evitar dudas en sus preferencias, es importante construir relaciones de valor, ofreciendo un buen servicio y producto, relacionándose con ellos y demostrándoles lo importantes que son para la organización. Existen diferentes dinámicas para relacionarse con los clientes para conocer sus frustraciones e intereses, las cuales se pueden ejecutar por medio de sus redes sociales a un bajo costo, consisten en la creación de espacios abiertos de comunicación como blogs o historias destacadas que den visibilidad a las experiencias, dudas, sugerencias de los consumidores.

### **1.3 Ofrecer incentivos exclusivos**

Es importante identificar a los clientes más frecuentes que contribuyen con el desarrollo del negocio, manteniendo su interés en los restaurantes y fomentando la fidelidad con los mismos, pues el sector gastronómico de Chipaque está en fase de crecimiento. Para reconocerlos es importante a partir del buyer persona y de una base de datos con la información de las compras generadas por los consumidores que han ofertado más de una vez y seguramente recomendarían el restaurante; ya que en esta fase, la idea es incentivar el proceso de recompra y de recomendación, ofreciéndoles beneficios exclusivos, como promociones, invitaciones a eventos especiales, acceso a lanzamientos de nuevos servicios o productos, pues de esta manera, los clientes se sentirán valorados y tendrán una mayor motivación para aumentar su nivel de compras en el restaurante.

### **1.4 Personalizar la experiencia del cliente**

En el proceso de atracción y retención de los clientes, la personalización de la experiencia al cliente es un factor importante para lograr el proceso de recompra y lealtad. Por tal motivo, se debe recopilar la información acerca de los comensales, de esta manera se podrá realizar un sondeo de los y así clasificarlos con base a su perfil, teniendo en cuenta características como personalidad, estados de

ánimo y condiciones socio demográficas. De manera que se puedan atender rápidamente las necesidades del cliente, bajo el trato más adecuado con base a sus condiciones. En consecuencia, el mismo identificará que la organización se preocupa por su experiencia. Algunos elementos básicos de la personalización son el saludo y la despedida con base a la situación presentada, hacer preguntas acerca del bienestar del cliente, ofrecer servicios diferenciales e implementar el seguimiento posventa.

### **1.5 Ser transparente y honesto**

La base del éxito en las organizaciones está definida por la confianza con sus clientes. El restaurante “Mustapán” debe orientarse a fortalecer tal valor con sus consumidores, pues esto le permitirá tener relaciones sólidas y de alta duración con sus stakeholders. Es fundamental, que desde la administración del restaurante, se definan una serie de valores que los caracterizarán como organización, deben ser invaluable e innegociables, de esta manera toda la cadena de valor y los clientes tendrán la tranquilidad de que se encuentran en un espacio seguro.

Un valor importante que deben fomentar es la transparencia, defínase la misma en el sentido organizacional, como el proceso de mantener la información al alcance de todos y la capacidad constante de aceptar críticas de los stakeholders con el objetivo de enriquecer los procesos de la empresa. Como resultado los clientes lograrán tener una conexión con el restaurante, ya que se sienten identificados con sus valores y prácticas, agradeciendo por medio de la lealtad, el compromiso que tiene la empresa con la sociedad y con ellos, lo cual es clave para mantener una buena reputación de la marca y ser recomendados mediante el voz a voz.

### **1.6 Sorprender a tus clientes**

Las sorpresas en muchas ocasiones son sinónimo de querer agradar, en este caso el restaurante por medio de diferentes acciones inesperadas pueden mantener la intriga de sus consumidores y brindar detalles que marquen la diferencia entre su competencia. Una alternativa para sorprender a los clientes potenciales es brindando una atención diferencial en la fase de bienvenida, en donde se recuerde al cliente lo importante y agradable que es su presencia, por medio de frases o post de agradecimiento. A su vez, se pueden dar muestras gratis a los comensales que se encuentran en las instalaciones, adicionalmente, vía online, se pueden invitar a eventos especiales y a conocer acerca de los procesos de producción del negocio. Teniendo en cuenta que las presentes sugerencias son parte del plan de marketing digital, es importante crear contenido de interés que relacionado con la actividad principal del restaurante, en donde los clientes puedan conocer la cultura, técnicas culinarias, historia, datos curiosos o festividades tradicionales del municipio y se vean motivados a viajar nuevamente a Chipaque. Finalmente, se pueden sumar otras estrategias valoradas por los consumidores, como planes de cumpleaños, en donde se envíe una notificación de felicitaciones y se incentive a celebrar dentro del restaurante.

### **1.7 Solicitar retroalimentación y actuar sobre ella**

En esta fase es primordial demostrarle a los clientes que su opinión es relevante y en caso de ser una oportunidad de crecimiento, se empezarán a evidenciar los cambios gracias a sus feedbacks. De esta manera se mejorará la experiencia del cliente y se identificarán debilidades y oportunidades en el producto o servicio. El restaurante puede solicitar tales retroalimentaciones por medio del diseño de encuestas sencillas, que evalúen criterios de interés, con respuestas dadas en escalas numéricas, de manera que se puedan analizar los resultados cuantitativos en periodos de tiempo determinados, para así determinar medidas con base a los resultados. Por otra parte, el establecimiento puede generar

espacios de comunicación en su página web y redes sociales, en donde los visitantes puedan describir su experiencia por medio de una reseña, la cual será útil para atraer a nuevos clientes.

### **1.8 Mantener una comunicación constante**

En esta fase, es importante continuar con la creación de contenido de valor para atraer nuevos clientes y mantener el interés en los actuales. Al estar en constante crecimiento, surge la necesidad de actualizar el contenido publicado haciendo uso de nuevas herramientas tecnológicas, en primera instancia, el restaurante debe empezar hacer uso de nuevas plataformas digitales como Facebook y TikTok, pues tienen un alto nivel de usuarios que son clientes potenciales. Sumado a esto, debe crear contenido relacionado con su cultura organizacional, encaminado a transmitir mensajes sencillos y coherentes, que demuestren su crecimiento e interés por las necesidades de los consumidores.

En continuidad, con la información obtenida en bases de datos se debe aumentar el uso de los canales de comunicación, manteniendo el interés de los clientes, de forma personalizada adecuando los mensajes a las necesidades y tipos de los usuarios, de esta manera se generarán recordatorios que optimizarán el proceso de recompra.

### **2. Fase de interés**

Partiendo de la consolidación de las redes sociales principales y del contenido a publicar en los diferentes medios digitales con base a las expectativas de los consumidores, se procede hacer la evaluación de las publicaciones cargadas en los diferentes portales web. Es importante que la propuesta de valor se vea reflejada en las publicaciones, haciendo uso de diferentes estrategias, como ofrecer beneficios a los seguidores, hacerlos parte de la cocreación de productos y mostrar el proceso de



producción de sus platos tradicionales, de forma, que los clientes potenciales empiecen a seguir los perfiles del restaurante en sus redes sociales y estén dispuestos a compartir sus medios de contacto.

### **3. Fase de deseo**

En esta fase es importante que el restaurante al captar la atención de clientes potenciales pueda suministrar toda la información enfocada en su propuesta de valor, de modo que, el usuario pueda tener la tranquilidad de que está en manos del mejor centro gastronómico, a portas de vivir una experiencia distinta. Para esto, se puede hacer uso de información sobre el producto, comentarios de otros comensales, la historia de los platos típicos, las técnicas culinarias; aprovechando el potencial turístico del municipio, como lo son las actividades de recreación y senderismo, la visita a centros históricos y las ferias campesinas, de manera que se despierte aún más su interés y se concrete la venta o la reserva.

### **4. Fase de acción**

Llegado el momento de la acción, es importante que el restaurante al cerrar la compra o reservación se enfoque en dar información complementaria que reafirme la oferta, garantizando su servicio de calidad y el cumplimiento de la propuesta de valor, de manera que no le quede duda al cliente que ha tomado la decisión correcta.

### **Calendario editorial**

Con la información previamente establecida se propone un calendario editorial que permitirá organizar el contenido a publicar haciendo uso de nuevas plataformas digitales, en horarios específicos dependiendo acordes al nivel de alcance esperado.

**Tabla 3.** *Calendario editorial semanal para el restaurante Mustapan de Chipaque*

<b>Día</b>	<b>Contenido</b>	<b>Red social</b>	<b>Horario</b>
Lunes	Anuncios con imágenes, de carácter atractivo y de calidad.	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Lunes	Creación de historias diferentes con información relacionada con la actividad del negocio diferentes al contenido actual.	Facebook Instagram Página web	
Martes	Publicación de reels generados a partir de videos o de imágenes con audio de fondo relacionados con el producto, datos curiosos o testimonios.	Instagram	11:00 am a 2:00 pm
Martes	Anuncios de videos basados en sonidos en tendencia ajustados a los productos y servicios del restaurante	TikTok	4:00 am a 10:00 am 2:00 pm a 6:00 pm
Martes	Comunicación y envío de sorpresas a clientes frecuentes	Facebook Instagram Email WhatsApp	10:00 am a 6:00 pm
Miércoles	Anuncios de video que muestre otras características del producto, que capte la atención mediante los movimientos y el sonido	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Miércoles	Anuncios con imágenes en el carrusel de Instagram, relacionadas con el producto o concursos en los cuales los seguidores puedan interactuar.	Instagram	11:00 am a 2:00 pm
Miércoles	Creación de historias que fortalezcan la comunicación con los usuarios, por medio de preguntas, encuestas, espacios abiertos para dejar opiniones.	Facebook Instagram	
Miércoles	Videos de procesos en cámara rápida, donde se muestre la labor diaria de los trabajadores de forma atractiva en el menor tiempo posible.	TikTok	4:00 am a 10:00 am 2:00 pm a 6:00 pm
Jueves	Creación de historias diferentes que resalten el compromiso, cultura organizacional y transparencia del restaurante.	Facebook Instagram	
Viernes	Anuncios de colección o por secuencia, que muestren diferentes imágenes de los productos que son parte del catálogo y pueden redirigir al usuario a la fase de la compra	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Viernes	Anuncios con imágenes o videos, con información relevante y atractiva acerca del producto, o servicios y	Instagram	11:00 am a 2:00 pm

	dedicados a interactuar con los seguidores.		
Sábado	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposteen historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Domingo	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposteen historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	

*Nota:* Elaboración Propia

### **Diagrama de Gantt**

Finalmente, se propone un Diagrama de Gantt, el cual permite organizar las actividades a realizar, el responsable y el estado de la misma. De forma que se puedan evaluar los resultados y reestructurar el plan de acción a medida que cambien los objetivos de la empresa.

**Tabla 4.** Diagrama de Gantt para el restaurante Mustapan de Chipaque

DIAGRAMA DE GANTT PARA EL RESTAURANTE MUSTAPAN DE CHIPAQUE							
Estado		OBJETIVO					
Pending		Aumentar el posicionamiento de marca y promoción de productos, por medio de diferentes canales digitales, convirtiendo a sus clientes potenciales en turistas gastronómicos del municipio de Chipaque.					
On Going							
Done							
TAREAS	Fecha inicio	Fecha de finalización	Responsable	Estado	Actividad	Detalle	Evidencia
1. Ofrecer una excelente atención a los clientes	02/05/2024	6/05/2024			Capacitación de servicio al cliente a los empleados	Generar espacios que permitan fortalecer habilidades como conexión emocional, empatía, poder de negociación y una adecuada comunicación en los trabajadores. Establecer un horario de atención visible para todo el público.	
					Manejo de redes sociales	Estandarizar un estilo de comunicación por medio de mensajes predeterminados. Establecer los diferentes perfiles de los usuarios más frecuentes.	

<p>2. Crear una comunidad en línea</p>	<p>6/05/2024 13/05/2024</p>	<p>Interacción con los clientes</p> <p>Crear espacios de comunicación con los consumidores, bien sea por medio de blogs o historias destacadas que muestren las experiencias, dudas, sugerencias de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante.</p>
<p>3. Ofrecer incentivos exclusivos</p>	<p>14/05/2024 16/05/2024</p>	<p>Establecimiento de incentivos</p> <p>Identificar los clientes más frecuentes, por medio del buyer persona y del uso de bases de datos donde se ubiquen aquellos consumidores que han comprado más de una vez.</p> <p>Determinar los beneficios exclusivos como promociones, invitaciones a eventos especiales, acceso a lanzamientos de nuevos servicios o productos.</p>
<p>4. Personalizar la experiencia del cliente</p>	<p>17/05/2024 18/05/2024</p>	<p>Personalización de la experiencia al cliente</p> <p>Hacer un sondeo de los clientes y clasificarlos con base a su perfil, teniendo en cuenta características como personalidad, estados de ánimo y condiciones socio demográficas.</p> <p>Generar plantillas de mensajes como:</p> <p>Establecimiento del estilo de comunicación</p> <p>Saludo y la despedida con base a la situación de presentada</p> <p>Preguntas acerca del bienestar del cliente</p> <p>Seguimiento posventa para cada situación</p>
<p>5. Ser transparente y honesto</p>	<p>20/05/2024 26/05/2024</p>	<p>Definición de la cultura organizacional</p> <p>Definir valores organizacionales, invaluable e innegociables</p> <p>Destacar información sobre las prácticas y compromiso de la organización en espacios públicos como su portal web y redes sociales.</p> <p>Establecer saludo y acciones de bienvenida para los clientes</p>
<p>6. Sorprender a los clientes</p>	<p>27/05/2024 29/05/2024</p>	<p>Establecimiento de acciones diferenciales</p> <p>Determinar cuál será el producto que se brindará en las muestras gratis</p> <p>Establecer un formato de invitación para clientes frecuentes</p> <p>Generar una tarjeta de cumpleaños o beneficios al</p>

<p>7. Solicitar retroalimentación y actuar sobre ella</p>	<p>30/05/2024 03/06/2024</p>	<p>Diseño de retroalimentación</p>	<p>consumir en el restaurante en este tipo de fechas                  Crear contenido relacionado a la actividad del restaurante con información llamativa, como datos curiosos del mismo.                  Diseño de encuestas con preguntas sencillas y puntuales, donde las respuestas se den en escalas numéricas de 1 - 5                  Establecer objetivos con respecto al servicio que desean brindar para que puedan ser evaluados vs. los resultados reales.                  Generar espacios de retroalimentación en sus canales de comunicación en donde los visitantes puedan describir su experiencia, una reseña crítica o una opinión.</p>
<p>8. Mantener una comunicación constante</p>	<p>4/06/2024 7/07/2024</p>	<p>Actualización de contenido</p>	<p>Reestructurar y modificar el contenido con base a oportunidades de mejora y avances en el restaurante                  Demostrar por medio de diferente tipo de contenido la evolución del restaurante y el reconocimiento a sus clientes                  Aumentar el contacto con los clientes por diversos medios de comunicación</p>

Nota: Elaboración propia

## **Capítulo V: Diseño de plan de marketing para el restaurante El Maná**

### **Contexto empresarial**

Los clientes del restaurante El Maná son familiares y amigos de los dueños y trabajadores de allí, los cuales han probado sus platos principales, quedando fascinados con la sazón de los cocineros y su buena atención; normalmente provienen de Bogotá o de las veredas de municipios cercanos. Este restaurante, aunque lleva poco en el mercado, ha logrado cautivar el paladar de sus consumidores, logrando fidelizarlos, a su vez por medio de las redes sociales personales como WhatsApp y Facebook, buscan atraer nuevos clientes, mostrando sus productos.

### **Objetivo del plan de marketing de contenidos**

Diseñar un calendario editorial que aumente la visibilidad en sus diferentes redes sociales, convirtiendo sus clientes potenciales en turistas gastronómicos del municipio de Chipaque.

### **Embudo de conversión**

En la siguiente tabla se proponen una serie de acciones en cada una de las fases del embudo de conversión, las cuales serán especificadas a lo largo del texto.

**Tabla 5.** *Embudo de conversión para el restaurante El Mana*

Fase	Acciones	Resultados
<b>Atención</b>	Identificar la audiencia. Establecer el nicho de mercado. Proponer ideas para establecer el formato adecuado de la creación de contenidos. Desarrollar un propio estilo con base a la propuesta de valor. Diseñar un plan de creación de contenidos. Crear y ajustar el contenido digital haciendo uso de herramientas en tendencia. Establecer una base de datos.	Contexto de las necesidades actuales del nicho de mercado que permita contextualizar la propuesta de valor. Contenido digital de calidad que refleje la propuesta de valor de los productos del restaurante, acorde a las tendencias actuales. Calendario editorial que permita difundir, actualizar y medir el contenido publicado con base a los resultados esperados. Base de datos con la información de los clientes potenciales.
<b>Interés</b>	Compartir información útil a los clientes potenciales. Enfatizar en la propuesta de valor.	Mantener el interés del cliente potencial, para que no deba buscar alternativas en otros establecimientos.
<b>Deseo</b>	Suministrar información diferente que mantenga el interés en los clientes potenciales, como datos complementarios que le permitan decidirse y llegar a la fase de acción.	Conexión con el cliente basada en la confianza para así avanzar en el proceso de compra o reserva.
<b>Acción</b>	Dar la tranquilidad y seguridad de que se cumplirán con las expectativas del cliente.	Se concreta la compra o la reserva a través de los medios de atención digital.

Nota: *Elaboración Propia*

A continuación la descripción de cada una de las fases del embudo de conversión:

### 1. Fase de atención

El restaurante El Maná cuenta con un menú de cocina de origen, siendo así un lugar que representa la cultura gastronómica de Chipaque; sin embargo, al ser un establecimiento informal, se



debe definir su estructura organizacional; teniendo en cuenta que el plan de marketing solo se enfoca en aumentar la visibilidad del mismo, los dueños deben identificar cuál es la razón de ser de su empresa, para entender las expectativas de sus clientes y de esta forma ofrecer un servicio y producto que se ajuste a las necesidades de los comensales.

Es importante que en este proceso identifique un perfil de cliente ideal, para así lograr captar la atención de los usuarios, por medio de la creación de sitios oficiales como redes sociales y páginas web que les permita mostrar propuesta de valor. A continuación la descripción, de las acciones propuestas en la fase de atención:

### **1.1 Identificar la audiencia**

Lo primero que debe hacer el restaurante “El Maná” es determinar a que segmento de mercado va dirigido su producto, de este modo logrará establecer las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales; para llevar a cabo esta actividad, puede hacer un sondeo por medio de la formulación de preguntas clave a sus consumidores acerca de su condición socio demográfica, entre otras relacionadas con el motivo de la visita o preferencias de consumo; de esta manera se podrá empezar analizar el mercado y establecer un perfil del público objetivo.

Seguido a esto, es importante establecer el buyer persona, por medio de aplicaciones como Hubspot, la cual de forma sencilla y sin necesidad de previa experiencia, indican el paso a paso para lograr establecer el perfil del cliente ideal; con el objetivo de conocer a sus clientes en aspectos relacionados sus gustos, preferencias de consumo, necesidades, frustraciones, deseos y estilo de vida.

### **1.2 Encontrar tu nicho**

En este caso, dado que la actividad comercial está dirigida a personas que quieran disfrutar de la gastronomía de la región andina, específicamente la chipaquense, hay que tener en cuenta que en el

mercado existen otros establecimientos con objetivos similares, por lo que es vital identificar cuál es la mayor habilidad, pasión, conocimiento o experiencia de los fundadores del restaurante. De esta manera, se puede establecer la propuesta de valor, desarrollando su mayor especialidad, a partir de las preferencias de los clientes, logrando diferenciarse de otros establecimientos en el mercado e incentivando el interés de los visitantes para definir Chipaque como un destino de viaje.

### **1.3 Generar ideas**

Es importante concretar ideas alcanzables que le permitan al restaurante alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing, promoviendo la visibilización de la marca por medio de la propuesta de valor. Para definir tales ideas, existen diversas técnicas, como el brainstorming, que consiste en generar una lluvia de ideas entre un grupo de personas o partiendo de la experiencia de los involucrados, ya que desde los conocimientos más simples hasta las más grandes analogías son útiles, pues el objetivo es priorizar la creatividad para el desarrollo del plan de marketing.

### **1.4 Investigar**

Para llevar a cabo el plan de marketing digital, es necesario informarse acerca del proceso de creación de contenido, pues es un área del conocimiento que se ve impactada por cambios en las diferentes tendencias del mercado. Partiendo de lo anterior, es importante entender el objetivo del plan de marketing, conocer las herramientas de mercadeo, sus beneficios y funcionamiento, como también, es importante estudiar las acciones que está tomando la competencia para posicionarse en el mercado, aprender de ellas y así estructurar la idea del plan final.

### **1.5 Elegir el formato adecuado**

Dentro del marketing digital existen diferentes herramientas para crear contenido, como publicaciones escritas, pódcast, imágenes, infografías, videos, entre otras; por lo cual, es importante

determinar el contenido adecuado que se publicará, ya que debe generar impacto en los clientes potenciales. En este paso, es fundamental retomar la información obtenida en el sondeo de los clientes y en el buyer persona, ya que de allí se suministran datos acerca de las preferencias y necesidades de consumo. De tal manera que se logren enfocar los recursos en la creación de contenido de valor para los usuarios, que realmente capte su atención y sea de su interés; en efecto, es importante que los creadores cuenten con las cualidades necesarias para generarlo, de no ser así es importante aprender sobre las diversas herramientas útiles para que crear contenido atractivo, por tal motivo, se sugiere empezar por publicar el menú del restaurante, de forma auténtica y creativa, haciendo uso de fotos reales y brindando información de los platos y sus precios actualizados.

### **1.6 Crear un plan de contenido**

Para poder alcanzar los resultados deseados, se debe crear contenido con una periodicidad definida, por medio del establecimiento de un calendario editorial, el cual será una ruta para planificar e impulsar la visibilidad en los diferentes portales web, de forma que los encargados puedan dar seguimiento a las publicaciones, conocer su audiencia y las tendencias de marketing. El calendario de trabajo, debe contener las fechas límites para realizar cada acción, junto con el responsable de ejecutarla, por otra parte, debe estar alineado con el objetivo principal que es aumentar la visibilidad en las redes sociales y páginas web; adicionalmente, debe ser evaluable por medio de indicadores que midan por ejemplo, el aumento de audiencia, seguidores, interacciones o ventas, para así, identificar que tan efectivo está siendo el desarrollo de la iniciativa.

Lo ideal es que mediante esta herramienta, los responsables del restaurante, se encarguen de crear, editar y subir contenido de valor a la web enfocado en su producto, servicios o instalaciones,

haciendo uso de herramientas como post, videos, imágenes, entre otros, que contengan el mensaje adecuado para que el usuario sea incitado a tomar la acción esperada.

### **1.7 Desarrollar un estilo propio**

El estilo del contenido publicado está relacionado con la cultura organizacional, en este caso con la razón por la cual los fundadores del restaurante decidieron lanzarse al mercado, así que es necesario consolidar una idea del estilo que maneja el restaurante en sus publicaciones.

Partiendo de que el restaurante “El Maná” no tiene definido su cultura como organización, debe identificar a qué estilo se ajustan sus recursos como: infraestructura y amoblamiento, para así encontrar una armonía visual en donde se transmita la personalidad de sus creadores. Para mejorar la estética del restaurante, pueden hacer los ajustes necesarios con base a tendencias actuales o de otros modelos de negocios, siendo esto importante en la medida que en el contenido que deben crear es necesario mostrar sus instalaciones, las cuales se sugiere sean llamativas e innovadoras; a su vez, el estilo propio, se debe proyectar en los productos, uniformes, decoración y espacios de comunicación.

### **1.8 Promocionar tu contenido**

En esta fase, es importante que el restaurante haya creado su cuenta oficial en diferentes redes sociales para así empezar a promocionar el contenido generado con base a la estructura del calendario editorial, teniendo en cuenta la relevancia del compartir su contenido en los horarios y días donde más flujo de usuarios activos, para así lograr el alcance esperado. A continuación, un informe realizado por HubSpot (2024) donde se informan los mejores días y horarios para publicar en las redes sociales principales.

#### *Facebook:*

Los mejores días para publicar: lunes, miércoles y viernes, entre 9 y 11 a. m.

El mejor horario para publicar: miércoles entre 11 a. m. y 1 p. m.

*Instagram:*

Los mejores días para publicar: martes, miércoles y viernes, de 11 a. m. a 2 p. m.

El mejor día para publicar Reels: lunes.

*TikTok:*

Los mejores días para publicar: martes y miércoles.

Los mejores horarios para publicar: de 4:00 a. m. a 10:00 a. m., de 2:00 p. m. a 6:00 p. m. y de 10:00 p. m. a 11:00 p. m.

En la misma línea, es importante que se cree una base de datos con la información de los clientes para así poder empezar a categorizarlos y enviar información que incentive el proceso de recompra. La recolección de los datos puede darse en la fase de preventa, mientras los clientes navegan por el portal web; o en el servicio de posventa, tomando los datos de los clientes que deseen ser parte de la comunidad del restaurante y acceder a sus beneficios. La creación de la base de datos, para empezar, puede ser sencilla, sumando información como el nombre, teléfono, email de los clientes; sin embargo, a medida que se tenga experiencia en la plataforma, se puede hacer uso de diferentes herramientas que de forma organizada y fácil permiten reunir información de los compradores, algunas recomendadas son HubSpot, Monday Sales CRM, Capsule, entre otras, que se ajusten con el presupuesto y necesidades del restaurante.

### **1.9 Usar el Search Engine Optimization:**

El Search Engine Optimization (SEO) “es una herramienta gratuita que mejora el rendimiento y experiencia de la página web para que gane mayor visibilidad en los motores de búsqueda y esta se posicione en los motores de búsqueda orgánicos” (Lahey, 2022). De esta manera, el restaurante, “El

Maná” podrá atraer clientes potenciales, puesto que cuando un turista este interesado en visitar Chipaque, la información acerca del restaurante estará filtrada en las listas de Google, dándole una ventaja en el mercado, ya que otros restaurantes que no hacen uso de tal herramienta.

Para ser parte del SEO, lo primero que se debe hacer es corroborar si la página web del restaurante ya creada, está indexada en Google, ingresando a “web:tusitio.com”, si la misma se encuentra allí, se determina que el navegador ya ha rastreado la página; de no ser así se debe aguardar a que la página adquiera antigüedad y verificar que no se hayan bloqueado los motores de búsqueda. Posteriormente, se debe acceder a Google Search Console, para poder encontrar información acerca de las interacciones en el sitio web, como la frecuencia con la que acceden a la página web, las palabras clave con las que se ha logrado el posicionamiento en los listados y los problemas de rastreo que se hayan detectado.

Por otra parte, para empezar a utilizar el SEO, es importante comprender de forma correcta cuáles son las palabras clave que permitirán lograr el posicionamiento esperado, teniendo en cuenta el alto nivel de competitividad del mercado. Para encontrar las palabras clave adecuadas, se puede hacer uso de software de SEO, inteligencia artificial, herramientas de Google como Google Adwords o Google Keyword Planner. Por ejemplo, al hacer uso de ChatGPT se encuentran palabras clave como: Restaurante en Chipaque, Comida típica de Chipaque, Gastronomía regional de Chipaque, Sabores auténticos de Chipaque, Platos tradicionales de Chipaque, Cocina Local de Chipaque o Experiencia Culinaria de Chipaque.

En continuidad, se puede realizar una lluvia de ideas con los trabajadores de los restaurantes para determinar cuáles creen que podrían ser las palabras que usarían los clientes para lograr encontrarlos. También se pueden aplicar otras estrategias, como determinar frases o sinónimos que se

pueden destacar en el motor de búsqueda, por ejemplo, “¿Qué comer en Chipaque?”, “planes para hacer en Chipaque”, “carne a la llanera en Chipaque”, “gastronomía de Chipaque”, “restaurantes de Chipaque”, “picada en Cundinamarca”, “amasijos típicos de oriente”, “sopas tradicionales de Chipaque”, entre otros más. Y así se podrá enfocar el SEO en los elementos más relevantes, para gestionar el análisis de los datos y establecer planes de acción adecuados.

### **1.10 Medir y ajustar**

Finalmente, es importante evaluar el alcance generado por el contenido publicado en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta los objetivos esperados, para poder hacer tal retroalimentación se pueden implementar diferentes métricas, dependiendo de la necesidad del negocio. En este caso, como el objetivo es aumentar la visibilidad, es importante evaluar el alcance de las publicaciones en cada una de las cuentas oficiales; por ejemplo, en redes sociales como Instagram, se generan datos acerca del público que ha interactuado con el perfil, a partir de tal información se pueden tomar medidas acerca del próximo contenido a publicar, también se pueden revisar métricas de impresiones, las cuales están enfocadas en la cantidad de veces que se interactúa con el contenido, para así evaluar que tan atractivas son las publicaciones. Otro indicador útil es la tasa de crecimiento, este evalúa la cantidad de nuevos seguidores que se han sumado en un periodo de tiempo; para calcularlo, solo se deben tomar los seguidores nuevos, sobre el total de seguidores.

Dependiendo de las necesidades del restaurante y de la información que desee conocer, puede sumar otros indicadores que le permitan evaluar su evolución en redes sociales. De esta manera, se evolucionará en el proceso de creación de contenido adecuado e innovador que transmita el mensaje adecuado.

## **2. Fase de interés**

Una vez se capte la atención de los usuarios por medio del contenido disponible en redes sociales, se debe continuar compartiendo información útil a los clientes potenciales del restaurante, por tal razón se debe enfatizar nuevamente en la propuesta de valor que despierte el interés en el visitante para que quiera consumir en este sitio sin necesidad de buscar más opciones. Es importante, que los post contengan fotografías y mensajes relevantes, enfocados en datos útiles como acceso al municipio, medios de pago, entre otra información complementaria que permita establecer una relación y mantener la atención del consumidor en la página web, llevándolo a la acción.

### **3. Fase de deseo**

En la tercera fase, el restaurante debe ser consciente de que está pronto a concretar una acción con clientes que visitarán por primera vez el restaurante y tienen diferentes expectativas, de modo que es importante focalizar en la conexión con usuario. Es decir, se debe entablar una relación o escenario donde se dé a conocer más información que genere valor para el cliente, como por ejemplo, testimonios de clientes satisfechos, o reseñas de eventos exitosos, que motiven a visitar el lugar y no abandonar el interés que hay se había generado para así cerrar la venta.

### **4. Fase de acción**

En esta última etapa, el restaurante debe garantizar la reserva del servicio y dar la tranquilidad de que se cumplirán las expectativas en cada plato que ofrece, por otra parte, es fundamental suministrar información que de seguridad y confiabilidad al cliente sobre el estado de su pago. Finalmente, sin exceder la comunicación, después de la compra puede continuar con el servicio posventa.

### **Calendario editorial**



Dando continuidad a la propuesta del plan de marketing para dar visibilidad al restaurante por medio de redes sociales y página web, se sugiere el siguiente calendario editorial adaptado a las necesidades de “El Maná”.

**Tabla 6.** *Calendario editorial semanal para el restaurante El Maná*

Día	Contenido	Red social	Horario
Lunes	Anuncios con imágenes, de carácter atractivo y de calidad.	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Lunes	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Martes	Publicación de reels generados a partir de videos o de imágenes con audio de fondo relacionados con el producto, datos curiosos o testimonios.	Instagram	11:00 am a 2:00 pm
Martes	Anuncios de videos basados en sonidos en tendencia ajustados a los productos y servicios del restaurante	TikTok	4:00 am a 10:00 am 2:00 pm a 6:00 pm
Martes	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Miércoles	Anuncios de video que muestre otras características del producto, que capte la atención mediante los movimientos y el sonido	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Miércoles	Anuncios con imágenes en el carrusel de Instagram, relacionadas con el producto o concursos en los cuales los seguidores puedan interactuar.	Instagram	11:00 am a 2:00 pm
Miércoles	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Miércoles	Videos de procesos en cámara rápida, donde se muestre la labor diaria de los trabajadores de forma atractiva en el menor tiempo posible.	TikTok	4:00 am a 10:00 am 2:00 pm a 6:00 pm




Jueves	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Viernes	Anuncios de colección o por secuencia, que muestren diferentes imágenes de los productos que son parte del catálogo y pueden redirigir al usuario a la fase de la compra	Facebook	9:00 am a 1:00 pm
Viernes	Anuncios con imágenes o videos, con información relevante y atractiva acerca del producto, o servicios y dedicados a interactuar con los seguidores.	Instagram	11:00 am a 2:00 pm
Sábado	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	
Domingo	Creación de historias diferentes que promocionen nuevos productos, reposten historias de clientes satisfechos, respondan preguntas, generen encuestas o anuncien futuras campañas.	Facebook Instagram	

*Nota:* Elaboración propia

### **Diagrama de Gantt**

Por otra parte, se propone un Diagrama de Gantt, que les permitirá organizar las actividades que debe realizar el restaurante para ser visible en el mercado digital. Dando seguimiento a sus acciones para así evaluar y controlar los resultados; reestructurando el plan de acción a medida que cambien los objetivos de la organización.

**Tabla 7.** Diagrama de Gantt para el restaurante El Maná

CALENDARIO EDITORIAL PARA EL RESTAURANTE EL MANÁ							
Estado		OBJETIVO					
Pending  On Going  Done 		Diseñar un calendario editorial que aumente la visibilidad en sus diferentes redes sociales, convirtiendo sus clientes potenciales en turistas gastronómicos del municipio de Chipaque.					
TAREAS	Fecha inicio	Fecha de finalización	Responsable	Estado	Actividad	Detalle	Evidencia
1. Identificar la audiencia	2/05/2024	3/05/2024			Sondeo con base a la experiencia en el sitio por parte de los trabajadores  Establecimiento del Buyer Persona	Formularse preguntas socio demográficas acerca de sus consumidores como, la edad, la profesión a la cual se dedican, de donde provienen, entre otras como, motivo de la visita, preferencias o gustos gastronómicos. Por medio de la app Hubspot, establecer las características del perfil del cliente ideal, donde contemple aspectos de su cotidianidad como sus gustos, uso de canales de comunicación frecuente, necesidades, frustraciones, deseos, estilo de vida, entre otros.	

2. Encontrar el nicho	4/05/2024 5/05/2024	Desarrollo de una propuesta de valor	Identificar cuál es la mayor habilidad, conocimiento y deseo de los fundadores/trabajadores del restaurante, que les permita establecer una propuesta de valor con respecto al mercado actual.
3. Generar ideas	6/05/2024 7/05/2024	Establecimiento de actividades que permitan alcanzar el objetivo del plan de marketing digital	Desarrollo de actividades encaminadas a la generación de ideas como "brainstorming", de modo que se socialicen los diferentes puntos de vista y así establecer las ideas más creativas para el desarrollo del plan de marketing.
4. Investigar	8/05/2024 12/05/2024	Capacitación acerca de marketing digital	Investigación acerca del concepto, sus beneficios y funcionamiento, de esta manera, se podrán contextualizar acerca del término por medio de distintas bases de datos, se puede realizar por medio del navegador Google Academic.
		Estudio de mercado	Investigación acerca del mercado en el que se desarrolla la actividad económica de los restaurantes, para identificar las tendencias actuales y el nivel de competitividad. Puedes ser mediante fuentes oficiales o mediante un estudio de campo en el municipio.
5. Elegir el formato adecuado	13/05/2024 19/05/2024	Creación de redes sociales	Determinar cuál es el contenido a crear con base a las tendencias actuales y al objetivo del plan de marketing. En este caso, como no existe ninguna red social, es importante la creación de perfiles oficiales en redes como Instagram, Facebook, Tiktok y una página web principal.
		Creación de contenido	Identificar el formato adecuado para atraer la atención de los usuarios, en este caso los formatos más adecuados son post o videos, que contengan información relevante, corta y sencilla de entender.
6. Crear un plan de contenido	20/05/2024 21/05/2024	Creación de un calendario editorial	Determinar qué contenido se va a publicar, las fechas y los horarios ideales para tener un mayor alcance, se puede generar una estrategia con base al alcance que manejan las diferentes redes sociales

<p>7. Desarrollar un estilo propio</p>	<p>22/05/2024 26/05/2024</p>		<p>Consolidación de un estilo propio</p> <p>Establecer un estilo del espacio físico, identificar sus recursos, como su infraestructura, amoblamiento, catering, zonas comunes, para así transmitir el mensaje adecuado a los visitantes.</p> <p>Identificar la cultura organizacional y enfocar el contenido a crear en la propuesta de valor, en donde se refleje el estilo como la marca de la organización.</p>
<p>8. Promocionar el contenido</p>	<p>27/05/2024 (Periodicamente)</p>		<p>Uso del calendario editorial</p> <p>Promocionar contenido con base al calendario editorial ya preestablecido semanalmente.</p> <p>Recolectar información de los clientes, para que posteriormente sean categorizados, para empezar puede ser un archivo sencillo, que incluya nombre del comprador, teléfono, email y compras</p>
<p>9. Usar el Search Engine Optimization</p>	<p>3/06/2024 5/06/2024</p>		<p>Consolidación de base de datos</p> <p>Incorporación al SEO</p> <p>Corroborar si la página web del restaurante, está indexada en Google, ingresando a “web:tusitio.com” de encontrarse allí quiere decir que el navegador ya ha rastreado la página, de no ser así se debe aguardar a que la página adquiera antigüedad o verificar que no se hayan bloqueado los motores de búsqueda.</p> <p>Encontrar las palabras clave adecuadas para posicionarse en el mercado, se puede hacer uso de software de SEO, inteligencia artificial, herramientas de Google como Google Adwords o Google Keyword Planner.</p> <p>Acceder a Google Search Console, de esta forma se podrá encontrar a información acerca de las diferentes interacciones en el sitio web.</p>
<p>10. Medir y ajustar</p>	<p>6/06/2024 10/06/2024</p>		<p>Evaluación del alcance</p> <p>Evaluar el alcance de las publicaciones y la cuenta, en las diferentes redes sociales y páginas web, teniendo en cuenta métricas de impresiones o tasa de crecimiento.</p> <p>Hacer ajustes adecuados, encaminados a transmitir el mensaje adecuado y encaminado al objetivo de aumentar la visualización.</p>

*Nota:* Elaboración propia

### **Conclusiones y Recomendaciones**

- El resultado de la presente investigación es el diseño de dos planes de marketing de contenidos adaptados a las características de los restaurantes más representativos ubicados en el parque central de Chipaque, Cundinamarca. Como resultado del diagnóstico realizado en la presente investigación, se identificó que la principal necesidad de los establecimientos es la insuficiente visibilidad en canales digitales como Facebook, Instagram, TikTok y diferentes portales web. Por lo que se espera aumentar la visibilidad de sus productos con la implementación de los planes de marketing, de modo que sus clientes se conviertan en turistas gastronómicos del municipio.
- Se identificó que el municipio aparte de su amplia carta gastronómica, cuenta con un atractivo natural dada la diversidad de paisajes, lugares destacados como, ferias y festividades campesinas, actividades de recreación y hospedaje, romerías de santos patronos y una favorable ubicación, lo que se convierte en una oportunidad para las empresas. De este modo, se sugiere promocionar los atractivos turísticos para incentivar a los clientes potenciales a visitar el municipio y a su vez consumir en los restaurantes oferentes de platos típicos ubicados en el parque central de Chipaque.
- Los planes de marketing propuestos responden a las principales necesidades de los establecimientos dedicados a la gastronomía, puesto que fomentan la promoción de sus productos en medios digitales, para que así puedan posicionarse en diferentes motores de búsqueda de forma orgánica y atraer nuevos consumidores. Teniendo en cuenta que los calendarios editoriales puedan ser replicados a otros restaurantes en condiciones similares, se espera tener como resultado el posicionamiento de estas empresas en el mercado, beneficiando

de esta manera, el turismo gastronómico de la región, por medio de la implementación de estrategias innovadoras y creativas que resalten el atractivo natural de Chipaque.

- El turismo gastronómico puede verse beneficiado en el municipio, ya que los planes de marketing propuestos tienen como objetivo aumentar su visibilización en medios digitales, no obstante, se sugiere que los empresarios establezcan canales de comunicación entre los mayores oferentes de la gastronomía Chipaqueña, para generar alianzas o agremiaciones que les permitan convertirse en referentes del municipio, actuando bajo un objetivo similar de crecimiento en el mercado.
- Se recomienda dar un seguimiento periódico a los resultados que se generen tras la implementación del plan de marketing de contenidos, para que de esta manera se identifique el cumplimiento de objetivos, las posibles oportunidades de mejor y así se hagan los ajustes necesarios para mantener la visibilidad en el mercado digital.



## Referencias y Bibliografía

Alcaldía de Chipaque. (2020). Listado de asociaciones y agremiaciones de Chipaque.

<https://chipaquecundinamarca.micolombiadigital.gov.co/instancias-de-participacion/listado-asociaciones-y-agremiaciones-chipaque>

Alcázar, P. (2023). Embudo de conversión: estrategias en cada una de sus fases - Emprendedores: La revista líder en economía de Emprendedores.

<https://emprendedores.es/gestion/embudo-conversion/>

Ásala, R.-. (2024). Gastronomía | Diccionario de la Lengua Española. «Diccionario de la lengua española»

- Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

Ballesteros Mejía, M. (2021). El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico. *Sosquua*, 2(2), 23–32. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i2.145>

Centro Culinario de Barcelona: Escuela superior en gastronomía. (2022). ¿Qué tipos de gastronomía existen?

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tipos-de-gastronomia#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20el%20arte,tiene%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20alimentaci%C3%B3n.>

Calendario electoral | Registraduría Nacional del Estado Civil. (2023). Registraduría Nacional del Estado Civil.

<https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/elecciones-territoriales-2023/planes-gobierno.php>

Canal Capital. (2022). Muiscas: prácticas tradicionales con la comida.

<https://www.canalcapital.gov.co/cultura/muiscas-practicas-tradicionales-comida>

Castellví, S. (2021). Sobre la etimología y significado de la palabra GASTRONOMÍA (del libro "Perlas Gastronómicas").

<https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>

Ceupe (2022). Turismo. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>

Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. Res Non Verba Revista Científica, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación (Vol. 10). [https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Da Silva, D. (2022). Customer expectations antes, durante y después de la venta. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-expectations/>

Digital Agency. (2021). BUYER PERSONA. <https://icdigitalagency.com/buyer-persona/>

Esteban. N, (2018). Tipos de investigación. Studocu. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/calculo-aplicado-a-la-fisica-1/esteban-nieto-n-2018-tipos-de-investigacion/64165903>

Ficha de caracterización. (2014). Departamento Nacional de Planeación. [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon//files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450104953\\_471c798cf72dca54f98adb3e7946d853.pdf](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon//files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450104953_471c798cf72dca54f98adb3e7946d853.pdf)

Gámez, M. J. (2022). Objetivos y metas de Desarrollo sostenible - Desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

García, C. A. (2021). Chipaque lanza novedosa ruta agroturística. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/bogota/en-chipaque-lanzan-novedosa-ruta-agroturistica-para-la-reactivacion-de-productores-de>

García, F., & Sotelo, M. (2011). TRANSFORMACIONES DE LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS Y SU INFLUENCIA EN EL MEDIO AMBIENTE: EL ESTUDIO DE CASO DE LA PROVINCIA DE ÁVILA. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45\\_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf)

Gobernación de Cundinamarca. (2023). Cundinamarca trabaja por un turismo sostenible, resiliente, inclusivo y equitativo. <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/CUNDINAMARCA%20TRABAJA%20POR%20UN%20TURISMO%20SOSTENIBLE,%20RESILIENTE,%20INCLUSIVO%20Y%20EQUITATIVO#:~:text=Cifras%20de%20turismo%20en%20Cundinamarca&text=Cundinamarca%20con%206.047%20prestadores%20representa,en%20comparaci%C3%B3n%20con%20otros%20departamentos>

HubSpot. (2024). Generador de buyer personas gratuito | HubSpot. <https://www.hubspot.es/make-my-persona#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20crear%20un%20buyer%20persona,datos%20o%20incluso%20tu%20CRM>.

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024). Glosario de conceptos. INE - Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/DEFine/es/concepto.htm?c=5338&tf=&op=>

Instituto Distrital de Turismo - IDT - Bogotá. (2024.). Turismo gastronómico. <https://www.idt.gov.co/es/lineas-estrat%C3%A9gicas/gastronomico>

Jesús, M., & López, T. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. Redalyc, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer edición). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lahey, C. (2022). Conceptos básicos de SEO: cómo hacer SEO para principiantes. Semrush Blog.

[https://es.semrush.com/blog/seo-basico/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247163676&kwid=dsa-2232567167701&cmpid=19249322807&agpid=152775995697&BU=Core&extid=123532550104&adpos=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAi6uvBhADEiwAWiyRdrAtjV7grEg90T-mmtNt8MVe5VVB4YaxdRXcBn5v-FInFxUu16VyeBoC\\_HsQAvD\\_BwE](https://es.semrush.com/blog/seo-basico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247163676&kwid=dsa-2232567167701&cmpid=19249322807&agpid=152775995697&BU=Core&extid=123532550104&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAi6uvBhADEiwAWiyRdrAtjV7grEg90T-mmtNt8MVe5VVB4YaxdRXcBn5v-FInFxUu16VyeBoC_HsQAvD_BwE)

Municipios de Colombia. Chipaque en la región de Cundinamarca - municipio y alcaldía de Colombia.

(2024). <https://www.municipio.com.co/municipio-chipaque.html>

Mustapán Chipaque. (2024). Tripadvisor. Recuperado de:

[https://www.tripadvisor.co/Restaurant\\_Review-g7219897-d23840456-Reviews-Mustapan\\_Chipaque-Chipaque\\_Cundinamarca\\_Department.html](https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g7219897-d23840456-Reviews-Mustapan_Chipaque-Chipaque_Cundinamarca_Department.html)

Muzeum gastronomie. (2024). La gastronomía.

<https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20la%20disciplina>

ONU. (2024). Acerca de ONU Turismo | ONU Turismo.

<https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>

Pardo, C. (2019). Programa de Gobierno “Vamos a recuperar Chipaque” Periodo Constitucional. 2020 – 2023. Registraduría Nacional de Colombia.

[https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/docs/proGobierno/ALC/15/PLAN\\_AL15058002877\\_E6.pdf](https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/docs/proGobierno/ALC/15/PLAN_AL15058002877_E6.pdf)

Prieto, F. Municipio de Chipaque. Mapas y estadísticas. (2020).

<https://mapas.cundinamarca.gov.co/documents/municipio-de-chipaque/explore>

Red Universitaria Internacional. (2017). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Campus Virtual IEP.

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Ridge, B. (2023). El marketing digital según Seth Godin: una perspectiva única y visionaria. Multimedia

Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/#:~:text=Para%20Godin%2C%20el%20marketing%20digital,m%C3%A1s%20importante%2C%20marcar%20la%20diferencia>

Sánchez, K., Herrera, J., Barrientos, E., (2022). Vista de análisis de los factores que influyen la

percepción de turistas en la ciudad de Cúcuta (Colombia) como destino

turístico.[https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/analisis\\_de\\_los\\_factores\\_que\\_influyen\\_la\\_percepcion\\_de\\_turist/2752](https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/analisis_de_los_factores_que_influyen_la_percepcion_de_turist/2752)

Sánchez, L. F., Cotilla, Z. R., Rodríguez, J. M. P., & Manfugás, J. M. E. (2016). Estrategias para el

Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082>

Santos, D. (2023). Los mejores días y horas para publicar en redes sociales. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association).

Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 1(2), 124-132.

<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

Trujillo, J. (2022). Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres].

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12061/TRUJILLO\\_BJM.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12061/TRUJILLO_BJM.pdf?sequence=11&isAllowed=y)

Zendesk. (2022). Cómo se hace un embudo de conversión efectivo en solo 6 pasos. Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/funnel-embudo-conversion/>