



Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Carrera: Comunicación Social

Título: Marketing digital VS Marketing tradicional en época de pandemia

Autor:

Cristian Jose Forero Santander

Tutor(a):

Astrid Carolina Gómez Bautista

Cúcuta – Norte de Santander (Colombia)

2020

Índice

Resumen	3
Introducción	5
Desarrollo	9
Marketing digital VS Marketing tradicional en época de pandemia	9
Marketing Digital	16
Ventajas	16
Desventajas	16
Marketing Tradicional	17
Ventajas	17
Desventajas	17
Análisis	20
Conclusión	24
Bibliografía	27

Resumen

En el presente ensayo se hace un estudio sobre la nueva implementación del marketing digital y el marketing tradicional que se usa en los distintos restaurantes, de la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander, se inicia con aspectos del marketing digital y marketing tradicional su eficacia para la gestión de ventas, las ventajas y desventajas que tienen los procesos del marketing digital para los procesos comunicacionales que se están viviendo en esta época de pandemia **COVID-19**. Se hace un breve análisis del impacto que está viviendo las empresas y los consumidores.

Summary

This essay conducts a study on the new implementation of digital marketing and traditional marketing that is used in the different restaurants, of the city of Cúcuta – Norte de Santander, begins with aspects of digital marketing and traditional marketing its effectiveness for sales management, the advantages and disadvantages that digital marketing processes have for the communication processes that are being lived in this time of pandemic **COVID-19**. A brief analysis is made of the impact that businesses and consumers are having.

Palabras Claves

Pandemia, marketing digital, marketing tradicional, consumidores, empresas.

Keywords

Pandemic, digital marketing, traditional marketing, consumers, companies.

Introducción

Al empezar la pandemia **COVID-19** los restaurantes a nivel mundial empezaron a tomar medidas de seguridad y protección a todos sus clientes y especial en sus trabajadores, para poder ofrecer un servicio eficaz y seguro. Las primeras medidas tomadas por los continentes de Asia, Norte América, Europa, entre otros. Fue tener reglas para poder presenciar a sus establecimientos, de no frecuentar al restaurante en reuniones múltiples a tres personas, poseer su distancia apropiada de dos metros de cada mesa, obtener su desinfección oportuna de utensilios usados por los clientes, para así disfrutar una asistencia segura sin verse afectados por la pandemia **COVID-19** que se está viviendo en todo el mundo.

Europa es uno de los principales continentes con mayor índice de afectados en todo el mundo, de esta forma los mandatarios decidieron cerrar sus establecimientos por miedo a la amplia propagación que se ha vivido en las últimas semanas, además la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomendó el distanciamiento social; un ejemplo claro fue en México, que al saber cuáles eran las medidas a tomar decidieron dejar por unos días abiertos los establecimientos, al darse cuenta que no se podía seguir arriesgando con la vida de sus trabajadores empezaron a tomar nuevas medidas porque se propagó el contagio, tanto en Europa como otros países, empezaron a tomar prevenciones de bioseguridad y hacer domicilios como forma de supervivencia económica, porque en la mayoría de los casos ese es su único ingreso.

En Colombia los restaurantes desde el inicio de la pandemia han tenido las medidas básicas de proteger a todos y protegerse así mismo de no correr riesgo alguno, desde los simulacros hechos por los diferentes departamentos, los restaurantes comenzaron a tomar nuevas

alternativas de cómo trabajar sin verse afectado por lo sucedido, dando promociones de sus productos, ofreciendo domicilios gratis, interactuando por las diferentes plataformas digitales con los clientes, proveedores y demás colaboradores. En este caso los restaurantes se han unido y adaptado al mercado, para así ir apoyando con mantener el trabajo de sus empleados y la supervivencia de sus negocios, en cada uno de los departamentos y sus diferentes municipios del país, se han dado a conocer con mayor fuerza en sus redes y páginas web y obviamente tienen una mayor interacción con todos aquellos internautas.

“El futuro de la venta al por menor está en la integración de Internet y de los servicios digitales con la red de tiendas.” La pandemia trajo como consecuencia en los restaurantes un alto impacto económico y por ello debe implementar las medidas tomadas por el gobierno de Colombia, llevando a los restaurantes a crear y diseñar nuevos mecanismos y alianzas desde el marketing, como estrategias de mercado que permitan cumplir el distanciamiento social. Es por ello que la carta ahora se maneja en publicidad virtual y se informa a través del comercio social por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram sobre los productos, promociones y horarios a los clientes en redes sociales, y para ello se debe ser muy estratégico para no perderse en el intento de saber sobresalir en una alta competencia de todo lo que está sucediendo en este nuevo mundo que gira en torno a una pandemia. (Dunstone, 2017)

Por otro lado, se han empezado a usar más las plataformas digitales, que las ya conocidas tradicionales, para poder tener mayor dominio de ellas sabiendo que los clientes potenciales de una u otra manera tienen en estos momentos más acceso a estas redes y plataformas a las que quieren llegar.

Es evidente que se han ido mejorando las medidas de seguridad y técnicas digitales a implementar por los restaurantes de cada departamento de Colombia con las redes sociales y el uso de sus plataformas digitales, Facebook, YouTube, Instagram. No obstante se puede llegar a caer en la monotonía y ser aburridos, eso va ligado a qué quiere el público y qué está dispuesto hacer el restaurante para crear otras ideas que ayuden a incrementar cada día más sus ventas en estas semanas que van de confinamiento obligatorio preventivo.

En el municipio de Cúcuta, departamento de Norte de Santander, los propietarios de los restaurantes se han adaptado a una nueva forma de mercado, asimismo cada uno de los establecimientos ha seguido las medidas de seguridad, para no perder la posibilidad de seguir ofreciendo sus servicios, a través de las plataformas y redes sociales, por otro lado se han hecho alianzas con personas dedicadas a la producción digital en redes sociales, más conocido como el Marketing de influencers que consiste en dar a conocer los productos deseados por los clientes de la ciudad de Cúcuta para llegar a un mayor alcance de público, para así ayudar a todas las personas de las zonas vulnerables que están afrontando una situación crítica en esta época de pandemia **COVID-19**.

A partir de ahí se dan a conocer las medidas a los empleados donde deben tener diversas precauciones para el uso de sus implementos de trabajo sean en la cocina como en la oficina o dado el caso en la casa, para eso se asigna un ente gubernamental de la seguridad social en el trabajo el cual se encarga de que todo este estrictamente ubicado y organizado bajo los lineamientos de seguridad correspondiente, teniendo en cuenta el uso de tapabocas, antibacteriales, un uso adecuado de desinfección al entrar y salir de los establecimientos, un adecuado lavado de manos y de cada utensilio manipulado por los empleados, para el uso de

domicilios se entregan teniendo contacto alejado con los clientes para resguardar la seguridad de ellos como empleados externos y cuidar aquellos que están en el restaurante despachando a toda la comunidad.

Desarrollo

Marketing digital VS Marketing tradicional en época de pandemia

El marketing digital es una de las múltiples formas del marketing que se basa en utilizar los recursos tecnológicos para poder llegar a donde quiere, para que sea una forma más directa y audaz de llegar la información sin tener mayor protocolo al momento de emitir cualquier información o publicidad a todo su público o clientes, en sus inicios era más complicado teniendo en cuenta que no se conocían las complicaciones al no tener todos un uso adecuado de la tecnología, al pasar los años y en la actualidad ya existen empresas con un dominio adecuado y avanzado que le ofrece sus servicios a todos aquellos que lo requieren.

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público (...)(Moschini, 2012).

De esa manera se observa que las empresas deben tener sus encargados en el área de marketing para que así creen todas las estrategias más viables al público que van a ser emitidas,

transmitidas o publicadas en todas las redes sociales posibles, para tener un mayor índice o alcance en la interacción con los posibles clientes y así lograr cada uno de sus objetivos, de tal manera que no lleguen a ser aburridos ni repetitivos siempre respetando los lineamientos de cada una de las empresas.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Peçanha, 2019). Por otro lado se conocen las diferencias entre el marketing 1.0 conocida por ser la era de los productos, dando un enfoque al desarrollo de productos funcionales y su masificación, Marketing 2.0 conocida por ser la era de los consumidores, se enfoca primordialmente en conocer y satisfacer todas aquellas necesidades segmentándolas por mercados, Marketing 3.0 conocida como la era de los valores, se basa en conocer al cliente y dejar de actuar y pensar en que el cliente es un simple comprador, teniendo en cuenta que conoce las preocupaciones ambientales y que aspira a un mejor futuro, según Kotler,

Se observa que en los restaurantes de todo Colombia en especial los de Cúcuta la parte de marketing digital ha sido de gran ayuda para llegar a sus clientes, teniendo en cuenta que se afronta un aislamiento preventivo obligatorio y no es posible tener contacto físico con los establecimientos, muy pocos utilizaban las redes sociales, o usaban sus redes para llegar hacer publicidad y hacer saber a sus consumidores que se vendía, en compañía de la pandemia llegó el

reto de sobresalir en todos los ámbitos para no quedarse atrás, frente a la competencia y lógicamente adaptarse a las redes sociales.

Visto de esta forma para todos aquellos amantes de las redes sociales y que han seguido el avance de aquellas empresas que han ido superando los obstáculos las cuales se han presentado en estas últimas semanas y qué van a seguir por unos cuantos meses hasta que se normalice por completo la situación de la pandemia **COVID-19**, se crea la inquietud de cómo van a continuar y no volverse repetitivos al momento de crear sus publicidades a través de las redes sociales y todas las plataformas digitales que sean útiles para emitir y poder transmitir no solo los productos o servicios, si no para dar a conocerse como industrias de la gastronomía que no se han querido quedar solo en lo tradicional.

Según la administradora de la empresa **SERVIYA** empresa dedicada a domicilios, comenta que en época de pandemia **COVID-19** los restaurantes han aumentado un 80% de ventas a través de sus redes y plataformas para hacerlos llegar por domicilios a cada uno de sus destinos, de esta manera se puede observar que en un gran porcentaje han ido aumentando las ventas y por ende se han ido incrementado las promociones y publicidades por cada uno de los variados restaurantes, donde no solo pueden seguir brindando oportunidad a sus clientes de disfrutar sus productos y servicios, si no que siguen inventando maneras creativas de tener experiencias únicas al momento de consumir los productos (Bautista, 2020).

En relación con este tema al pasar de las semanas todo ha sido un reto nuevo y productivo para todos aquellos que no tenían un conocimiento previo de cómo hacer publicidad por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta que solo manejaban los métodos

tradicionales para llegar a todas aquellas personas que iban a consumir a sus establecimientos, por eso las redes sociales y varias plataformas digitales, han sido de gran utilidad y de fácil acceso a las persona que quieren brindar un excelente servicio a todos aquellos consumidores. ¿El marketing digital si ha sido de gran ayuda? Es una de las variadas preguntas que se pueden llegar hacer los propietarios, teniendo en cuenta que las plataformas digitales para algunos es algo completamente nuevo y no tienen gran interacción con el público.

Se observa que en esta época de pandemia las publicidades han sido arrasadoras en todas las plataformas digitales, haciendo que de una u otra manera las personas consuman visualmente lo que se está ofertando y queriendo vender en restaurantes. Dándoles las facilidades a sus usuarios de consumir sin tener que llegar a correr el riesgo de salir de casa. Este es un reflejo de como cambiará el mercado y en este caso el de restaurantes con todo lo que se está viviendo con la pandemia **COVID-19**, todo va ir transformándose y va tener sus pro y contras al pasar de las semanas, meses y hasta años, mientras se van acoplando al uso de las nuevas y ya existentes plataformas digitales.

Asimismo se implementan nuevas técnicas para hacer un buen contenido digital donde se conocen las nuevas novedades del restaurante y lo innovador que está siendo en las redes sociales, para no tener inconveniente al momento de subir sus productos a las plataformas digitales y redes sociales de los establecimientos, ya que si se tiene un mayor número de interacción se debe tener un mayor porcentaje de tiempo en hacer cumplir lo demandado por los usuarios, así como la creación y renovación de cada publicidad para hacerlo más llamativo, teniendo en cuenta que se puede caer en el error de dejar de hacer nuevas publicaciones y de esa manera hacer que el cliente se deje de interesar por los productos y servicios ofertados.

Con el objetivo de interactuar con los clientes se han implementado nuevas técnicas de hacer videos en directo con los chef de los restaurantes para así las personas aprendan un poco más de las maneras que se han ido manejando los cuidado de los alimentos y todos estén seguros al momento de consumirlos, son maneras de innovar y hacer que los consumidores se sientan más a gusto con lo que están comprando sin correr ningún riesgo, esta es una estrategia que permite el manejo de la situación que se está afrontando sin caer en el temor de que no va a funcionar y siempre tener un equipo comprometido y trabajador que esté dispuesto a tomar nuevos recursos y acoplarse a los nuevos cambios dependiendo de los circunstancias que están sucediendo.

Cabe decir que en los restaurantes no solo se han implementado medidas de seguridad, si no también se han tenido que tomar nuevas formas de trabajo para todos aquellos que no tienen que ver con los labores de la cocina, buscar otras ideas de cómo hacer que se comuniquen entre ellos para crear y diseñar las nuevas estrategias para efectuar, hacer tele-trabajo en cada área para así poder hacer que los clientes se enteren de las nuevas formas de trabajo que han hecho posible el consumo masivo y el apoyo de los que siguen ideando nuevas invenciones sin tener que salir y romper su aislamiento preventivo obligatorio demandado por el gobierno en esta época de pandemia **COVID-19**.

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo (Kotler A. , 2010).

Por esa razón se han usado estrategias por los diversos restaurantes dedicadas al comercio social y a la publicidad online. Donde no solo dan a conocer las nuevas propuestas de sus servicios si no también dan a conocer por medio de pequeñas capsulas a través de sus redes sociales y plataformas digitales, Facebook, YouTube, Twitter. Como están manejando los alimentos y el uso de sus entregas adecuadas sin que corran el riesgo de enfermarse al tener contacto con algún de un mal manejo de dichos productos o entregas, otra de las ideas o estrategia que han usado los restaurantes para esta época de pandemia **COVID-19** ha sido las alianzas con otros restaurantes o con supermercados de cadena para así poder darles un aliento de ayuda humanitaria tanto a su comunidad en general, así no solo conseguir que los clientes ya potenciales se sumen a la causa, si no para que los nuevos clientes tengan un pequeño conocimiento de lo que se hace en cada uno de los restaurantes por ellos en este confinamiento obligatorio.

Comparando con el marketing digital, se encuentra el marketing tradicional que es uno de los más usados por todas las empresas, en especial los restaurantes, que son los flyers, los spots radiales, la televisión, entre otros. Es por eso que este tipo de marketing ha ido evolucionando y llegar a las redes sociales o como se le llama el comercio social, teniendo en cuenta que a partir de que se dio a conocer que por medio de las plataformas digitales se podía llegar a más.

Como se ha dado a conocer todo tiene sus pro y sus contra solo es saber cómo implementar las ideas que están usando en las publicidades digitales para así tener claro que es lo que se quiere lograr hacer con las publicidades tradicionales y obtener una compañía mutua y no hacer que se vean afectada una de la otra, pero teniendo en cuenta que para esta época que a nivel mundial se está viviendo la forma más viable para lograr hacer llegar más rápido las

publicidades es con las redes sociales y sus plataformas digitales donde en su mayor parte las personas duran conectadas, ya sea por trabajo, estudios, entretenimiento, de cualquier manera las personas tienen un espacio para informarse de lo que están ofreciendo los restaurantes.

Evidentemente en este espacio se puede expresar lo que se está haciendo y mostrar cómo se vive la implementación de nuevas propuestas para llegar a los usuarios de las diferentes redes sociales y plataformas digitales que manejan los múltiples restaurantes de Cúcuta – Norte de Santander. Por otro lado, el teléfono es otro que ha sido un aliado del marketing tradicional y ha quedado en riesgo al momento de que llegó el marketing digital teniendo en cuenta que todo se maneja por medio de mensaje de las redes sociales que interactúan de una manera más rápida con el que se encarga en los dichos restaurantes para lograr hacer sus pedidos.

La enciclopedia virtual experta en temas de negocios define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio habitual. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (tecnhopedia, 2020).

En resumen, todo lo explicado en el texto de las diferentes formas que tiene el marketing digital del marketing tradicional, se dan a conocer como los restaurantes a través del confinamiento obligatorio estipulado por el gobierno, se han ido incrementando sus ventas y el

alcance esperado de sus clientes potenciales y sus nuevos clientes, el cual deja una clara evidencia que todo se puede manejar cada día mejor a través de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta que se puede llegar a romper ese estigma que se estaba llegando a tener por algunos propietarios al no saber manejar bien las redes sociales y sus plataformas digitales.

Ahora bien, es importante ver las ventajas y desventajas del marketing digital:

Marketing Digital	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Es más asequible. Teniendo en cuenta que solo se solicita de un celular, Tablet o computador. • Las decisiones se pueden ir tomando en tiempo real y a medida de lo que se va viviendo en cada plataforma. • Se van construyendo relaciones directas con el consumidor, teniendo en cuenta la interacción ya sea continua o por varias interacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se logra llegar a ser confuso el mensaje que le llega al usuario, si no se tiene una buena redacción y se usan los caracteres inadecuadamente. • El anuncio no se logra segmentar, se puede llegar al número de impresiones, pero no se sabrá con exactitud cuántas son por el público objetivo. • Es totalmente dependiente de una red conectada a internet para lograr interactuar o ser asequible. • Llegar a los clientes digitales es

<ul style="list-style-type: none"> • Es indispensable y no tiene fórmula para hacer asequible cualquier tipo de restaurante sin importar su infraestructura. • La posibilidad de crear mensajes continuamente. • Se logra llegar a mas lugares por medios de las plataformas digitales y redes sociales de los restaurantes, para la interacción constante de sus clientes. 	<p>más complejo teniendo en consideración el grado de desconfianza por no tener contacto directo con lo que se le ofrece o vende al usuario.</p>
--	--

Este escrito también quiere hacer un acercamiento al marketing tradicional sus pros y contras:

Marketing Tradicional	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace la publicidad de manera tangible, en materiales que las personas o el público tengan de un acceso inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus precios al momento de querer hacer publicidad mediante vallas, flyers, entre otras. Son excesivamente costosas. • El alcance de a quienes le llega la

<ul style="list-style-type: none">• Se usan más los medios masivos de comunicación para tener una proporción más agradable a los distintos televidentes, radio escuchas o lectores de los medios impresos.• Entra en contacto con el público mostrando que es lo que se vende en el restaurante de una forma más familiar sin tener que dilatar muy agresivamente lo que se quiere mostrar.• Se hacen estrategias de pruebas en los clientes para que conozcan lo nuevo del restaurante y así tener la capacidad de interactuar con todo el público posible y den sus puntos de vista.• La cara a cara es muy efectivo en todo negocio teniendo en cuenta que es lo que se quiere llegar a mostrar en un futuro como restaurante.	<p>publicidad del restaurante no logra ser medible fácilmente.</p> <ul style="list-style-type: none">• Menos información de la que necesita un cliente para tener en cuenta que es lo que le están vendiendo u ofreciendo en dicho restaurante.• La falta de oportunidad que se maneja al no tener la capacidad de tener un mejor manejo de las estrategias de implementación para poder llegar a más públicos que pueden llegar a ser clientes altamente potenciales.• Se tiene un error geográfico al no tener la capacidad de llegar a todas las posibles partes posibles por los medios de comunicación que se está logrando emitir la publicidad.
--	--

Análisis

En la actualidad se han visto como las industrias gastronómicas se han vuelto más fuertes con esta época de crisis que se ha venido viviendo gracias al confinamiento provocado por la pandemia **Covid-19**, es una prueba que han ido viviendo todas las industrias para seguir sobresaliendo ante la competencia, de esta manera se puede ver como los restaurantes que son el sector más vulnerable, asumiendo que no solo afecta a su clientela directa sino que también puede llegar a afectar la producción.

Al mismo tiempo que las industrias gastronómicas se han visto afectadas uno de los principales aliados al sector gastronómico y es el sector agropecuario, que son los encargados de manejar los principales productos de los restaurantes, teniendo eso en cuenta se puede dar a conocer que sin clientes y sin estos productos, los propietarios de los restaurantes tuvieron que ponerse en la tarea de conseguir la manera de hacer llegar primero los productos y en segunda instancia hacer un plan estratégico para llegar a los clientes y que hicieran posible el consumo masivo y seguro de los productos.

Debido a esto los restaurantes han estudiado los mercados y han hecho un plan de marketing digital para así poder seguir en constante interacción con sus clientes y hacer posible la venta y consumo de sus productos o servicios, por otro lado han usado las herramientas digitales para hacer más interacción con el público sin hacerlo volver tedioso o aburrido, teniendo más dinámica con ellos y en los productos, los restaurantes han ido tomando carta en los asuntos relacionados a la venta y entrega de sus productos con nuevos descuentos o por otro

lado haciendo que los propios clientes terminen de preparar sus productos ya previamente cortados y preparados por los chef de cada uno de ellos para hacerlos sentir seguros en lo que van a consumir.

Es conveniente recalcar algunas de las interrogativas que se deben hacer por medio de esta pandemia **COVID-19**, ¿los restaurantes estaban preparados? ¿Cómo los restaurantes están afrontando la pandemia **COVID-19**? ¿Es prudente seguir los lineamientos de los entes gubernamentales? ¿Por qué hacer marketing digital y no seguir con el ya conocido marketing tradicional?, estas son solo algunas de las múltiples preguntas que se han llegado a cuestionar por medio del confinamiento establecido por el gobierno nacional.

En igual forma se puede dar a conocer que el marketing tradicional es efectivo, pero teniendo en cuenta que en momentos como el que se está afrontando no se lograría un alcance esperado o una mayor interacción, cada propietario con su equipo de trabajo debe tener en cuenta las nuevas innovaciones y mayor conocimiento de todo lo digital, se abre una nueva oportunidad de llegar a implementar estas nuevas alternativas en los restaurantes para no perder la clientela ya establecidas y tener un mayor número de alcance y de audiencia con estas plataformas y redes sociales.

De esa manera recuerden lo que dice uno de los múltiples autores sobre el marketing digital, (Kotler, 2013) “una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio”, por consiguiente se dice que las industrias en la época digital se van adaptar al nuevo mundo que viene agarrando fuerza con las redes sociales y las diversas plataformas digitales, para tener mayor conocimiento de lo que se quiere lograr y ofrecer con

cada una de las interfaces de la tecnología, no quedándose en lo básico si no cada día ir innovando en lo que se quiere mostrar para así poder lograr llegar a nuestros clientes y poder lograr cada vez un mayor alcance territorial.

Finalmente Brent Hoberman fundador de LASTMINUTE dice, “los años de internet pueden equiparse, grosso modo, a los años de los perros”; de esta forma podemos cerrar como el marketing digital y el marketing tradicional han ido avanzando a su tiempo, pero por otro lado podemos tener presente que lo ocurrido con esta pandemia **COVID-19**, es lo que va hacer que los restaurantes dispongan de su mayor tiempo y dedicación para que día a día vayan avanzando con nuevas estrategias de marketing digital para no quedar en el olvido y poder seguir en la lucha constante de ser el mejor entre los mejores (Hoberman, 2017).

En Cúcuta, Norte de Santander, se encuentran variedad de restaurantes que disponen su atención al público, entre ellos el restaurante **Hamburguesas JuanK** que cuenta con cuatro puntos de ventas en distintos sectores de la ciudad, se indagó con la persona encargada del restaurante para conocer las medidas establecidas y como han hecho la implementación de nuevas estrategias para vender a través de domicilios sin verse afectados en las ventas. Al iniciar la pandemia **COVID-19** se tomaron las medidas pertinentes establecidas por el gobierno, actualmente se encuentran dos puntos de venta a domicilio propios de nómina los cuales hacen sus pedidos siguiendo los protocolos de seguridad sin afectar al cliente o en dado caso a sus compañeros, por consiguiente los empleados al entrar a sus establecimientos deben cumplir con un protocolo de desinfección para empezar a hacer sus labores, en la cocina se cuenta de dos a cuatro personas diarias que son las encargadas de hacer y despachar los pedidos tomados por la persona encargada del día. Para la publicidad que se hace del restaurante a 100% por sus redes

sociales, teniendo en cuenta que por la crisis no han podido hacer sus publicaciones diarias por el periódico de la ciudad.

En efecto se hizo contacto con una de las clientes del restaurante **Hamburguesas JuanK**, que en este confinamiento ha hecho uso de sus servicios y productos, dando a conocer como fue el trato por medio de las nuevas medidas de seguridad, dio a conocer como fue el manejo al momento de hacer pedidos teniendo en cuenta que en su 100% asistía de manera presencial a los establecimientos, hizo sus pedidos por medio de las redes sociales sin ningún problema, al recibir sus productos hace el debido retiro y eliminación de los empaques que envía el restaurante para no tener ningún riesgo de contaminación.

Conclusión

Los restaurantes cuentan con un mayor índice de conocimiento acerca de las diferencias y ventajas que cuentan cada una de las partes del marketing digital como el tradicional, en esta época de pandemia **COVID-19**

Se logra observar cómo ha sido satisfactorio la implementación de nuevas estrategias digitales para el constante crecimiento y reconocimiento de todos aquellos que quieren seguir sobresaliendo a través de lo innovador que trae consigo nuevas experiencias.

Según lo que se observa es que el marketing digital en época de pandemia **COVID-19** ha sido de gran ayuda para las industrias de la gastronomía (restaurantes) tanto grandes, medianas y pequeñas que lo único que han hecho es encargarse del buen manejo de sus estrategias de implementación de seguridad para sus trabajadores y clientes que son sus principales prioridades para lograr seguir en sus labores diarias, siguiendo los lineamientos que han sido decretados por los entes gubernamentales para la no espontánea propagación.

Dentro de este orden de ideas se debe tener un estudio para la aplicación de los nuevos recursos del marketing tradicional que se han venido manejando he incorporado al transcurso de los años, en esta nueva faceta del marketing digital se dio a conocer por los distintas escenarios por medio de estudios y estadísticas arrojadas por las propias plataformas y redes sociales que han sido de gran satisfacción para el acercamiento constante con cada uno de los que interactúan con los restaurantes a diario, sea para consumir o para estar enterados de lo nuevo he innovador por lo que está pasando cada plato y las formas de trabajo en este confinamiento obligatorio.

Al mismo tiempo los propietarios de cada restaurante han dado a conocer su preocupación por las personas afectadas por la pandemia **COVID-19** que se está viviendo el año en curso, de ese modo se han puesto en la tarea de crear alianzas con varios restaurantes a través de las redes sociales y plataformas digitales, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. para crear escenarios de ayudas humanitarias para así lograr un objetivo común, no solo seguir aportando sus servicios si no también tener un lado humano con todos aquellos que lo necesitan en estos días duros y puedan seguir sobresaliendo día a día con sus familias.

Visto de esta manera este trabajo busca dar a conocer las estrategias de marketing digital que están implementando aquellos restaurantes para poder seguir trabajando y dando un buen servicio en esta época que ha sido de sorpresas y aprendizajes para cada persona y para los emprendedores que han seguido sin dudar un segundo en el potencial que han ido ofreciendo a sus clientes en este confinamiento.

Cabe considerar, que por otra parte las nuevas generaciones y los nuevos emprendedores que deseen abrir sus restaurantes tendrán un gran índice de competencia teniendo en cuenta que el comercio social y la publicidad online, van a ser un gran aliado estratégico para dar a conocer todo lo que se quiere y conocer más de cerca a todos los clientes que quieren hacer uso de los servicios.

Por esa razón es conveniente acotar que el marketing tradicional no va quedar del por todo en el olvido, pero el marketing digital va tener una ventaja notoria teniendo en cuenta que estamos en una sociedad que consume un promedio de 6 a 7 horas diarias de redes sociales y plataformas digitales, en ese acotamiento se puede decir que las personas van a tener un mayor

interés por lo que ven directamente mientras navegan sus teléfonos digitales a lo que se pueden encontrar o cruzar por las calles cuando salen de paseo o pueden llegar a visitar los establecimientos físicos.

El marketing tradicional sobrevivirá porque la gente después de esta pandemia seguirá con el deseo de la reunión del ver al otro del encuentro que hace parte de la comunicación humana, pero el marketing digital tiene una gran oportunidad en el mercado y puede también seguir después del COVID-19 mantenerse con mayor auge en la industria gastronómica.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Bautista, A. (2020). *la opinion* . Obtenido de

<https://www.laopinion.com.co/economia/domicilios-crecen-en-cucuta-por-la-cuarentena-194328#OP>

Blog Mailup. (2016). Obtenido de <https://blog.mailup.es/2016/12/60-frases-marketing-digital/>

Christ, A. (2010). *Reliablesoft.net*. Obtenido de <https://www.reliablesoft.net/about/>

Davis, A. (2016).

Dunstone, C. (2017).

Global Marketing. (2017). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Hoberman, B. (2017). *mdirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/frases-celebres-marketing-digital-reflexionar.html>

Influencia. (2017). Obtenido de <https://www.influencia.online/blog/grandes-frases-sobre-el-marketing-digital/>

Kotler, A. (2010). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Kotler, P. (2013). *akifrases*. Obtenido de <https://akifrases.com/frase/197085>

La voz de Houston. (2015). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/desventajas-de-la-publicidad-tradicional-11183.html>

Lister, J. (2016).

Lucich, M. (2017).

Marketing digital. (2020). Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Marketing digital. (2010). Obtenido de <http://imarketingdigital.com/>

Marketing gastronomico. (2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Ot4X-4MWyPE>

Ministerio de salud. (2020). *minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID-19.aspx>

Morita, A. (2017).

Moschini, S. (04 de 2012). Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Ogilvy, D. (2017).

Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Ries, A. (2017).

Sacks, D. (2017).

Scott, D. M. (2016).

Techopedia. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

tecnopedia. (2020). Obtenido de <https://www.techopedia.com/why-digital-agencies-need-to-be-ada-compliant/2/34215>