

Impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda de los establecimientos de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá

Autor

Sebastián Lota Rodríguez

Docente Tutor

Yency Marcela Velandia

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

BOGOTÁ, D.C

Resumen

En el marco de este trabajo de grado, se llevó a cabo una investigación con el propósito de identificar el impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda de los establecimientos de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá. Para abordar esta problemática, se empleó una metodología cualitativa con el uso de herramientas cuantitativas. En primer lugar, se realizó un estudio cuantitativo que permitió obtener una comprensión profunda de las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la oferta gastronómica en estas zonas. Esto se logró a través de la aplicación de encuestas a un grupo de personas variado sobre su conocimiento de cocina creativa y el uso de medios digitales en la promoción, lo que proporcionó información valiosa sobre sus gustos, necesidades y comportamientos de consumo. En segundo lugar se realizaron visitas a 31 restaurantes ubicados en estas zonas para observar su oferta en cocina creativa y su uso de marketing digital para la atracción de posibles clientes.

Los resultados de la investigación arrojaron una conclusión significativa: la demanda de los establecimientos gastronómicos en estas áreas se ve altamente influenciada por los medios digitales. La interacción en línea y la presencia en redes sociales desempeñan un papel crucial en la elección de los consumidores al decidir dónde comer. Este hallazgo resalta la importancia de un análisis más detallado sobre el uso de los medios digitales en la conexión entre los establecimientos gastronómicos y sus clientes, así como la necesidad de adaptarse a las cambiantes dinámicas de la interacción en línea en el sector de la gastronomía.

Palabras clave:

Turismo gastronómico, marketing digital, cocina creativa, oferta y demanda.

Abstract

Within the framework of this graduate thesis, a research study was conducted with the purpose of identifying the impact of digital marketing on the consumption decisions of demand for creative cuisine establishments in the T Zone and Zone Rosa of Bogotá. To address this issue, a qualitative methodology was employed, along with the use of quantitative tools. Firstly, a quantitative study was carried out to gain a deep understanding of consumers' preferences and perceptions regarding the gastronomic offerings in these areas. This was achieved through the administration of surveys to a diverse group of individuals concerning their knowledge of creative cuisine and the use of digital media in promotion. This provided valuable information about their tastes, needs, and consumption behaviors. Secondly, visits were made to 31 restaurants located in these areas to observe their offerings in creative cuisine and their use of digital marketing to attract potential customers.

The research results yielded a significant conclusion: the demand for gastronomic establishments in these areas is highly influenced by digital media. Online interaction and presence on social media play a crucial role in consumers' choices when deciding where to dine. This finding underscores the importance of a more detailed analysis of the use of digital media in the connection between gastronomic establishments and their customers, as well as the need to adapt to the changing dynamics of online interaction in the gastronomy sector.

Keywords:

Gastronomic tourism, digital marketing, creative cuisine, supply and demand .

Tabla de Contenido

Introducción	5
1. El problema de investigación	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Objetivos	11
1.2.1. General	11
1.2.2. Específicos	11
1.3. Justificación	11
2. Antecedentes	15
2.1 Antecedente geográfico	20
3. Metodología aplicada	22
4. Resultados y análisis	26
4.1. Identificar la oferta y la demanda de cocina creativa en establecimientos gastronómicos de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.	27
4.2. Reconocer el impacto del marketing digital en las ventas de la oferta gastronómica de cocinas creativas de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.	36
4.3. Generar una propuesta de marketing digital para fomentar el consumo de platos de cocina creativa en los establecimientos de la Zona Rosa y la Zona T de Bogotá	40
5. Conclusiones	45
6. Recomendaciones	47
7. Bibliografía	49
8. Anexos	53

Tabla de Anexos

Anexo A Carta validación de expertos para encuesta	53
Anexo B Fichas Diario de Campo Visitas a Establecimientos	53
Anexo C Videos Propuesta de marketing Digital	53
Anexo D Guion para la realización de videos campaña “EnzonaT de creatividad”	53

Tabla de Imágenes

Imagen 1 <i>Mapa Localidades de Bogotá</i>	20
Imagen 2 <i>Mapa territorios gastronómicos de Bogotá</i>	21
Imagen 3 <i>Mapa Zona Rosa y Zona T</i>	21
Imagen 4 <i>Herramienta SurveyMonkey</i>	25
Imagen 5 <i>Calculo de establecimientos a visitar</i>	25
Imagen 6 <i>Edades de los encuestados</i>	28
Imagen 7 <i>Identificación Género de los encuestados</i>	28
Imagen 8 <i>Lugar de Residencia de los encuestados</i>	29
Imagen 9 <i>Localidades de mayor residencia en Bogotá</i>	29
Imagen 10 <i>Consumo en restaurantes</i>	30
Imagen 11 <i>Conocimiento de la cocina creativa</i>	31
Imagen 12 <i>Disposición a conocer la tipología de cocina creativa</i>	31
Imagen 13 <i>Frecuencia de visitas a establecimientos que ofertan cocina</i>	32
Imagen 14 <i>Días preferidos para el consumo de cocina creativa</i>	32
Imagen 15 <i>Ocasiones preferidas para el consumo de cocina creativa</i>	32
Imagen 16 <i>Ingreso mensual</i>	33
Imagen 17 <i>Destinación económica para el consumo de alimentos fuera del hogar</i>	33
Imagen 18 <i>Disposición a realizar un pago mayor por la cocina creativa</i>	34
Imagen 19 <i>Tipología de restaurantes preferida</i>	34
Imagen 20 <i>Disponibilidad de dirigirse a la Zona T y Zona Rosa a consumir en restaurantes</i>	35
Imagen 21 <i>Tipo de herramientas para la búsqueda de información sobre establecimientos</i>	37
Imagen 22 <i>Aceptación de la promoción por medios digitales</i>	37
Imagen 23 <i>Herramientas más utilizadas para búsqueda de información de establecimientos gastronómicos</i>	38
Imagen 24 <i>Frecuencia de recepción de publicidad de cocinas creativas</i>	39
Imagen 25 <i>Aceptación de recomendaciones por herramientas digitales de mayor us</i>	39
Imagen 26 <i>Tipo de contenido preferido</i>	41
Imagen 27 <i>Aspectos más gustados en la promoción de establecimientos gastronómicos</i> ..	42
Imagen 28 <i>Logo Propuesta</i>	43
Imagen 29 <i>Tabla de precio de bases de datos Cámara de Comercio de Bogotá</i>	48

Introducción

La industria gastronómica es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial debido a su capacidad para generar empleos y contribuir al crecimiento económico nacional. Según un informe del 2012 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la gastronomía es uno de los principales atractivos turísticos y representa el 30% del gasto turístico total. El informe mencionado, también señala que "la cocina es una fuerza importante de empleo, particularmente en las zonas rurales y entre las mujeres y los jóvenes". Por lo tanto, la gastronomía no solo tiene un impacto directo en el turismo, sino que también puede ser un medio de desarrollo económico y social de los países. Fundamentalmente, se considera que el dinamismo de la industria gastronómica tiene la capacidad para atraer turismo, contribuir al crecimiento económico mediante la generación de empleo directo e indirecto, el crecimiento de ventas y reconocimiento, entre otros.

De Igual forma genera contribuciones al sector social ya que esta actividad puede mejorar las condiciones y la calidad de vida de las personas involucradas en la gastronomía sin dejar de lado el aspecto cultural donde se convierte en un campo de tradiciones, creencias e historia, que se demuestra en la elaboración, los ingredientes y el emplatado que se utiliza, Como señala el antropólogo Clifford Geertz, "la comida no es simplemente una sustancia física, sino que está cargada de significados culturales que reflejan las relaciones sociales y simbólicas de la sociedad" (Geertz, 1980, p. 169).

La industria gastronómica de Colombia ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Según datos publicados por la Asociación Colombiana de la Industria Gourmet (ACODRÉS), "La industria gastronómica en Colombia ha crecido sostenidamente en los últimos años, creciendo a una tasa promedio anual superior al 10%" (ACODRÉS, 2021, p.3). Este crecimiento se refleja en la proliferación de restaurantes y establecimientos gastronómicos a lo largo del país y el aumento de la popularidad de la cocina colombiana tanto a nivel nacional como internacional.

Dicha popularidad y crecimiento también lo indica la chef colombiana Leonor Espinosa, al decir "la gastronomía colombiana es una de las cocinas más ricas del mundo y se empieza a apreciar" (EFE, 2018), es de resaltar que Espinosa tiene alto reconocimiento

en el sector gastronómico por haber sido la ganadora del premio 50 Mejores Restaurantes de América Latina 2017.

La ciudad cuenta con diversas zonas gastronómicas hoy en día denominados territorios gastronómicos, la creación de zonas gastronómicas específicas, como la Zona G y la Zona T, ha sido una estrategia de los empresarios del sector para posicionar sus negocios y atraer a un público cada vez más exigente. Según el portal oficial de turismo de la ciudad de Bogotá (Bogotá, s.f.), la Zona G, conocida como la zona gourmet de la ciudad, se ha consolidado como un referente en la oferta gastronómica local desde el año 2007. Por su parte, la Zona T, ubicada en el sector de Chapinero, se ha convertido en un centro de moda y gastronomía desde hace más de 20 años (El Tiempo, 2019).

De los territorios gastronómicos vale la pena enfatizar que son 11, La Candelaria, La Macarena, Teusaquillo, Quinta Camacho, Zona G, Parque de la 93, Usaquén, Plazas de Mercado, Chapinero, Zona Rosa y Zona T, que se caracterizan por su gran diversidad y riqueza culinaria, su amplia oferta que abarca desde la comida típica colombiana hasta la cocina internacional de alta gama; también, se pueden encontrar restaurantes de cocina internacional como, japonesa, italiana, francesa, peruana, argentina; restaurantes especializados en carnes, parrillas, comida de mar, postres entre otras; comida rápida y establecimientos de autor, bares y discotecas que ofrecen una amplia variedad de bebidas y cócteles. Sin olvidar su gran importancia en cuanto a la creciente tendencia de cocina creativa.

En cuanto a la gastronomía creativa, esta se caracteriza por ser una cocina innovadora que busca romper con los esquemas tradicionales y sorprender al comensal. En Colombia, esta tendencia gastronómica ha tomado fuerza en la última década, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2010 solo había 42 restaurantes en el país con reconocimiento de cocina creativa, mientras que en 2019 se registraron más de 300 establecimientos que ofrecen esta propuesta gastronómica innovadora y de alto nivel especialmente en la ciudad de Bogotá, en el cual se pueden encontrar diversos restaurantes que ofrecen platos originales y creativos, donde se destaca el uso de ingredientes locales y el compromiso con la sostenibilidad fomentando también el cuidado del medio ambiente.

Debido a esto la gastronomía creativa ha cobrado gran relevancia en los últimos años y se ha convertido en un factor importante en la elección de un destino por parte de los turistas, visitantes y comunidad, ya que ha transformado la gastronomía en una expresión artística y cultural. Debido a esto los clientes han estado realizando búsquedas de información cada vez más profundas en los últimos años, especialmente cuando se trata de organizar un viaje u otra salida.

En este sentido, la cocina creativa ha ganado reconocimiento e importancia, jugando un papel considerable en la selección de destinos turísticos. Además de asegurar que se satisfagan sus necesidades nutricionales, los turistas, visitantes y la comunidad en general quieren tener una experiencia culinaria única y auténtica que sea representativa de la cultura y del destino. Sin embargo, no basta con ofrecer una oferta gastronómica creativa y de calidad, hay que promocionarla adecuadamente para llegar a un público más amplio y aumentar la demanda.

El marketing es una disciplina esencial en la estrategia de cualquier empresa u organización, ya que se enfoca en identificar las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar estrategias y tácticas efectivas que permitan alcanzar los objetivos de negocio. Según Kotler y Keller (2016), el marketing se encarga de crear valor para los clientes y construir relaciones fuertes y duraderas con ellos, a través del diseño, implementación y control de programas de marketing que satisfagan sus necesidades y deseos. En la actualidad, el marketing ha evolucionado significativamente debido a la influencia de la tecnología y el entorno digital, lo que ha llevado a la creación de esta tipología de marketing como una forma efectiva de llegar a los consumidores en un entorno cada vez más conectado.

En este sentido, el marketing digital se convierte en una importante herramienta para la promoción de la gastronomía creativa local. Las redes sociales, las páginas web y las aplicaciones móviles le permiten llegar a una gran audiencia, mientras que la estrategia de contenido y la publicidad dirigida pueden generar interés en su oferta de alimentos y atraer clientes potenciales. Por tanto, es importante señalar que la gastronomía creativa y esta tipología de marketing son dos aspectos complementarios que pueden aumentar el atractivo turístico.

En este contexto, El marketing digital se refiere al conjunto de técnicas, estrategias y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas en plataformas digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros. Según Kotler y Armstrong (2019), el marketing digital se ha vuelto esencial en el mundo actual debido a que los consumidores pasan cada vez más tiempo en línea y utilizan los medios digitales para buscar información, realizar compras y relacionarse con las empresas.

Para el caso de la gastronomía el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para la promoción y comercialización de las cocinas creativas, ya que permite a los restaurantes llegar a una audiencia más amplia, como se menciona anteriormente la utilización de plataformas digitales permite generar una conexión directa eficiente y rápida entre demanda y oferta.

La importancia del marketing digital radica en que, a través de este, los restaurantes pueden comunicar de manera efectiva su propuesta gastronómica, destacar sus productos y servicios, generar una conexión emocional con sus consumidores y potenciales clientes, y en última instancia, influir en su decisión de consumo.

Con el propósito de segmentar tanto las cocinas creativas como los territorios gastronómicos de Bogotá, la relación del marketing digital y esta investigación, se tendrán en cuenta 2 territorios que se caractericen por su diversidad, calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad y el uso del marketing digital como herramienta de promoción de sus establecimientos.

En este trabajo de grado se explorará la importancia del marketing digital en la decisión de consumo de las cocinas creativas de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá. Se analizarán los principales canales y estrategias de marketing digital utilizados por los restaurantes de estas zonas, y se evaluará su impacto en la percepción y decisión de los consumidores.

Las zonas elegidas se caracterizan por su gran diversidad y riqueza culinaria. Estas zonas son reconocidas por su amplia oferta gastronómica que abarca desde la comida típica

colombiana hasta la cocina internacional de alta gama. En la Zona T, por ejemplo, se pueden encontrar restaurantes de cocina internacional y especializada.

Por otro lado, en la Zona Rosa se pueden encontrar restaurantes de comida rápida, así como establecimientos especializados en cocina internacional y de autor. También es reconocida por sus bares y discotecas que ofrecen una amplia variedad de bebidas y cócteles. Sin olvidar su gran importancia en cuanto a la creciente tendencia de cocina creativa.

Además, se examinarán las tendencias actuales del marketing digital en la industria gastronómica con la cual se planteará una propuesta para fomentar el consumo de cocina creativa para los restaurantes de estas zonas, con el fin de mejorar su presencia digital y su capacidad para influir en la decisión de consumo de los clientes.

1. El problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan incrementar su presencia en línea y atraer a una mayor cantidad de clientes potenciales. En el caso específico de los establecimientos de cocina creativa ubicados en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá, es fundamental conocer el impacto que el marketing digital (Chaffey & Smith, 2017).

Sin embargo, en un mercado tan competitivo, las empresas necesitan encontrar formas efectivas de atraer y retener a los clientes. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para promocionar los establecimientos ya que las opciones de comida en la ciudad son numerosas, y los consumidores pueden optar por diferentes tipos de establecimientos, desde franquicias de comida rápida hasta restaurantes de alta gama. Es por ello que los establecimientos de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa deben ofrecer algo único y diferente que atraiga la atención de más consumidores.

Para llegar a su público objetivo y captar su atención, las empresas deben ser innovadoras y mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing digital. Las estrategias de marketing digital como el marketing en redes sociales, el marketing por

correo electrónico, el SEO (Search Engine Optimization, “optimización para motores de búsqueda”) y la publicidad en línea pueden ayudar a atraer nuevos clientes, mientras que los programas de fidelización y la atención al consumidor de primer nivel pueden ayudar a mantener a los antiguos.

Aunque el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas, aún se desconoce con certeza su eficacia en la industria gastronómica. En consecuencia, el objetivo de este estudio es comprobar si la aplicación de estrategias de marketing digital tiene un impacto en la decisión de compra que toman los clientes potenciales de los restaurantes de cocina creativa en las zonas mencionadas.

Además, según un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (2019), el uso de las redes sociales y la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta imprescindible para la promoción de los restaurantes y la atracción de nuevos clientes.

Debido al aumento en la oferta de restaurantes y establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá que ha llevado a una creciente competencia en el mercado. En este sentido, las empresas necesitan encontrar formas efectivas de atraer y retener a los clientes para mantenerse en el negocio. Es aquí donde el marketing digital puede desempeñar un papel fundamental. Sin embargo, a pesar de la relevancia del marketing digital en la industria de la gastronomía, se ha observado una falta de investigación específica en este tema en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá.

Por lo tanto, el problema de investigación planteado para este trabajo pretende valorar el impacto del marketing digital en la toma de decisiones de consumo por parte de la demanda, compuesta por la comunidad local, turistas y visitantes, en relación a los establecimientos de negocios dedicados a la cocina creativa ubicados en las Zonas T y Rosa de la ciudad de Bogotá, lo que llevaría al desarrollo de la pregunta problema de investigación ¿Cómo valorar el impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda (comunidad, turistas y visitantes) de los establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona rosa de Bogotá?

Para abordar esta problemática se deberán considerar los siguientes aspectos:

- ¿Cómo identificar las ofertas de cocina creativa de los establecimientos gastronómicos?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación con las campañas de marketing digital y su influencia en su decisión de consumo?
- ¿Cuál es el impacto de las campañas de marketing digital en los incrementos económicos de las ventas de los establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá?
- ¿Cómo se puede diseñar una estrategia de marketing digital efectiva que promueva el consumo de platos de cocina creativa en las Zonas T y Rosa de Bogotá?

En definitiva, esta investigación permitirá determinar cómo los establecimientos de negocio de cocina creativa pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para atraer y fidelizar a sus clientes (comunidad, turistas y visitantes), mejorando su posición en el mercado y aumentando su rentabilidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Valorar el impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda de los establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá.

1.2.2. Específicos

- Identificar la oferta de cocina creativa en establecimientos gastronómicos de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá con su respectiva demanda.
- Reconocer el impacto del marketing digital en las ventas de la oferta gastronómica de cocinas creativas de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.
- Generar una propuesta de marketing digital para fomentar el consumo de platos de cocina creativa en los establecimientos de la Zona Rosa y la Zona T de Bogotá.

1.3. Justificación

El propósito de esta investigación es relacionar el marketing digital con las cocinas creativas de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá, además, analizar la relación entre el marketing digital y las cocinas creativas de las zonas mencionadas con antelación.

Teniendo en cuenta que, Bogotá es una ciudad con una rica oferta gastronómica y cuenta con una amplia variedad de restaurantes que compiten por atraer a los consumidores locales y turistas (Molina & Martínez, 2016). Es importante conocer cuáles son los factores que influyen en la atracción del público a los restaurantes. Además de determinar cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la promoción y difusión de la oferta gastronómica creativa de la Zona T y Zona Rosa de Bogotá.

El sector gastronómico a lo largo de la historia ha experimentado un crecimiento constante e importante, especialmente en la ciudad de Bogotá, convirtiéndose en un sector estratégico para la economía local (Álvarez & Torres, 2019). En el aspecto turístico este sector se ha convertido en una industria de constante evolución, y en la que cada vez más los viajeros buscan experiencias gastronómicas únicas e innovadoras durante sus viajes. Sin embargo, aún existe una brecha en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital en este sector, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes y expandir su base de consumidores.

Debido a esto se pretende evaluar el impacto del uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles en la difusión de la oferta gastronómica creativa, y cómo esto puede contribuir al desarrollo turístico de estas zonas. Por lo que, se realizará un estudio cualitativo con uso de herramientas cuantitativas mediante encuestas a turistas y visitantes de la Zona T y la Zona Rosa, fichas de observación y búsqueda de información secundaria en busca de encontrar datos que permitan realizar un análisis de datos estadísticos para determinar las relaciones y correlaciones entre las variables.

El estudio del impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda de los establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá es de gran conveniencia en la actualidad, debido a la creciente competencia en el mercado gastronómico y la influencia en la toma de decisiones de los consumidores por el uso de las redes sociales y otros canales digitales.

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede mejorar la visibilidad y reputación de los establecimientos de cocina creativa, aumentar la fidelización de los clientes y, en última instancia, mejorar los ingresos y la rentabilidad de los negocios.

Sin olvidar que el sector gastronómico es uno de los más importantes de la economía local de Bogotá, con una alta generación de empleo e ingresos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Por tanto, entender cómo los restaurantes pueden atraer y retener a su público es fundamental para el desarrollo económico y empresarial de la ciudad.

De la misma manera, se ha demostrado que la lealtad a la marca y la decisión de realizar una compra están influenciadas por la experiencia del cliente (Serrano y Kjellberg, 2018). Como resultado, se requiere una investigación para determinar cómo los restaurantes pueden mejorar la experiencia del cliente utilizando diversas técnicas, como la innovación del menú, el diseño de interiores y la configuración ambiental del local.

El trabajo "Impacto del marketing digital en la decisión de consumo de la demanda de los establecimientos de negocio de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá" tiene el potencial de aportar al conocimiento en diferentes áreas como lo son:

Para el apartado social los principales aportes de esta investigación son comprender el comportamiento del consumidor hacia la gastronomía creativa y cómo las estrategias de marketing digital afectan las decisiones de compra. Con esta información se podrán desarrollar mejores estrategias de promoción y venta de productos y servicios gastronómicos creativos, que contribuirán al desarrollo del sector gastronómico y turístico de la región. De igual manera esta investigación también puede ser útil para los propietarios de restaurantes que desean mejorar su presencia en línea y llegar a nuevos clientes. Al analizar estrategias exitosas de marketing digital, puede implementar métodos y herramientas para mejorar su posición en el mercado y atraer más clientes.

En el área empresarial los resultados de la investigación pueden ser útiles para los empresarios y dueños de negocios de la zona como implicaciones prácticas, ya que les permitirían mejorar sus estrategias de marketing y aumentar la demanda de sus productos y servicios. En este sentido, se podrían desarrollar campañas publicitarias y promociones

específicas, aprovechando las preferencias y comportamientos de los consumidores en línea.

Revisando desde el sector turístico, los resultados de la investigación también pueden apoyar para que los turistas y visitantes de la zona, ya que podrían tomar decisiones informadas y adecuadas sobre dónde comer y qué probar en las zonas. De igual forma al tener una comprensión más clara de cómo el marketing digital influye en la oferta de establecimientos de cocina creativa, los establecimientos pueden generar nuevas estrategias de negocio que impliquen el uso de medios digitales para fomentar y fortalecer la interacción con los clientes que buscan aprovechar mejor su tiempo y dinero durante su visita a Bogotá.

Debido a esto, se puede observar como el marketing digital ha surgido como mecanismo poderoso en el mundo del negocio y ha tenido un impacto significativo en la decisión de consumo de los posibles consumidores especialmente en establecimientos gastronómicos que buscan acercarse a sus clientes y brindar más que solo alimentos, brindar experiencias, tal como lo dice la UNESCO en su Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003). “La gastronomía puede ser considerada como un patrimonio cultural intangible”.

El marketing digital incluye una amplia gama de estrategias, como la publicidad en línea, el marketing de contenido, el email marketing, y el marketing en redes sociales, entre otros. Todas estas estrategias se enfocan en aumentar la presencia en línea de un negocio y en generar una imagen positiva de la marca. Los clientes de hoy en día están altamente conectados y pasan gran parte de su tiempo en línea, por lo que el marketing digital es un instrumento eficaz para llegar a ellos.

Además, el impacto del marketing digital en la decisión de consumo de los clientes puede ser medido con herramientas de análisis en línea. Por ejemplo, los negocios pueden monitorear la tasa de conversión de sus anuncios en línea y pueden ver cuántos clientes se transforman en compradores reales. También pueden realizar encuestas en línea para medir la percepción de los consumidores y la satisfacción del cliente (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, & Richard, 2017).

Para finalizar este apartado, el marketing digital puede ser una herramienta valiosa para los establecimientos de negocio de cocina creativa ubicados en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá, ya que puede aumentar la visibilidad de los negocios y atraer a una base de clientes más amplia. Además, el impacto del marketing digital puede ser medido con herramientas de análisis en línea, lo que permite a los negocios ajustar sus estrategias para maximizar su impacto en la decisión de consumo de los clientes.

2. Antecedentes

Los antecedentes de este trabajo se centran en la importancia que ha adquirido el marketing digital en el sector restaurantero, particularmente en lo que se refiere a la cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá. Ghezzi y Cavallo (2019) afirman que, “el marketing digital permite a las empresas de todos los tamaños llegar con éxito a su mercado objetivo”. De igual manera, Martínez y López (2020) señalan que “las empresas se ven obligadas a idear nuevas estrategias para atraer y retener clientes a medida que aumenta la competencia en el mercado gastronómico de Bogotá”. En este sentido, utilizar el marketing digital para lograr este objetivo se sugiere como una opción viable.

Al igual que en otras industrias, se ha demostrado que las decisiones de compra de los clientes de la industria de restaurantes están influenciadas por el marketing digital (Lin, Chen y Wang, 2019; Lee y Kim, 2018). Con el fin de brindar información útil que ayude a mejorar las estrategias de marketing y elevar el nivel de competencia de los negocios de esta industria, es necesario analizar el efecto del marketing digital en la demanda de los consumidores de establecimientos comerciales de cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.

En relación a investigaciones similares, se ha encontrado que varios estudios han analizado la influencia del marketing digital en la industria de la gastronomía como:

En el apartado internacional encontramos el estudio “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husare de Junin, Trujillo 2020 (Peru)”, cuyo objetivo general es el determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo -2020 con la metodología aplicada de investigación aplicada

debido al origen del trabajo de estudio ya que tiene como finalidad contrastar las variables en estudio con la práctica para llegar a una conclusión final haciendo uso de las bases científicas para confrontar los enfoques y teorías llegando a la conclusión “Luego de analizar los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se encontró una fuerte relación entre ambas variables, permitiendo identificar la relación entre marketing y empresas gastronómicas.

Otro ejemplo es el estudio “Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019 (Perú) planteo el objetivo de “Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019”. Con la metodología de hipótesis la cual planteaba “El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019” cuyos resultados permitieron concluir, “Existe relación significativa y fuerte entre el contenido del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación presenta un nivel de significancia de mayor eficiencia del contenido del marketing digital, mayor será la decisión de compra de los consumidores” demostrando la importancia de estudiar ambos fenómenos como grupo

De igual forma la investigación de Lara (2017), Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017; tuvo como objetivo determinar la relación entre sus dos variables. Presenta un estudio de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicaron dos cuestionarios dirigidos a una muestra de 382 clientes, cuyos resultados se analizaron estadísticamente. El 38 % de los clientes afirmaron que el marketing digital aplicado fue regular, con tendencia hacia lo eficiente; el 43 % mostró un comportamiento favorable hacia la empresa. Concluyó que existe correlación, positiva y alta, entre marketing digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, en el 2017. Siendo un antecedente importante debido a su metodología de cuestionarios al público.

De igual forma el estudio, Llave (2016) examinó las conexiones entre las tácticas de marketing en su investigación. Relación entre las estrategias de marketing digital de

empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook; destinado a determinar. La relación de sus dos variables entre sí. Muestra un nivel de investigación fundamental de naturaleza correlacional, no experimental y transversal, donde a. resultados de una encuesta aplicada a 394 usuarios que son clientes, un análisis estadístico donde 48.0 por ciento de los usuarios afirmó que el marketing digital de las empresas de moda y entretenimiento es favorable; El 51% de los encuestados dijo que lo buscaba previamente información sobre los bienes y servicios que requieres en internet y redes sociales. Concluyó que las estrategias de marketing digital en Facebook se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de empresas de moda y entretenimiento arequipeñas.

Para finalizar los antecedentes internacionales se encuentra el estudio “COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS” Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)” de André Falcão Durão, en el cual su objetivo principal es analizar cómo es el uso de la red social Instagram por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife, usando la metodología de abordaje cualitativo con la intención de observar el objeto de estudio y procurar entenderlo, donde para obtener los datos necesarios para los resultados de esta investigación se realizó un trabajo de campo mediante la inserción directa en el lugar de estudio, tomando la observación no participante como acción principal en la recolección, lo que llevo al resultado de “Se observa que algunos establecimientos aún cometen errores en el uso de la red social, cuando no responden a los consumidores o los reposts” “Las investigaciones futuras podrían enfocarse en la percepción real de estos consumidores sobre los posteos en la red social Instagram. Asimismo, se sugiere investigar dónde buscan información sobre servicios gastronómicos los clientes, y más específicamente la relevancia y relación entre el acceso a los sitios web oficiales de las empresas y sus redes sociales”

Para continuar con los antecedentes se observan los trabajos realizados en Colombia como lo es la investigación de Quevedo (2017). En su tesis, que se tituló “Influencia del Marketing Digital y Online en la Fidelización de Clientes de Consumo Masivo: Categoría Chocolate”, el objetivo fue determinar el impacto del Marketing Digital en la Fidelización

de Clientes. Se administró un cuestionario a una muestra de 383 habitantes de Villavicencio (Colombia) entre 18 y 50 años. Los resultados se describieron mediante medidas de tendencia central y se infirieron cualitativamente. Presenta un tipo de investigación fundamental, a nivel explicativo, con un diseño no experimental y transversal. De acuerdo con los datos recopilados, se determinó que la mayoría de los encuestados mencionaron a Snickers, Kit Kat y Jet entre sus marcas favoritas. Se determinó que el uso de herramientas digitales ha hecho posible que el marketing online y digital tenga un impacto en la lealtad del consumidor a través del consumo de chocolate a gran escala.

Igualmente el trabajo Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta de María Babativa,(2021) plantea un objetivo general de Diseñar un modelo estratégico de marketing digital que permita fortalecer la sostenibilidad empresarial para las empresas del sector gastronómico y su crisis económica, causada por el Covid- en la ciudad de Villavicencio, Para esta investigación fue necesario plantear una metodología basada en esquemas exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, puesto que algunos de estos objetivos se dan los resultados a través de la cuantificación de datos, los cuales permite ser medibles, mientras la participación del enfoque cualitativo es subjetiva a la percepción, aquí predomina la interpretación de los datos y nos permite analizar los hechos de un modelo lo que permitió concluir que “se logra asociar las estrategias digitales con el éxito de los principales restaurantes que las utilizan, se aprecia que actualmente esta es una herramienta efectiva y de uso frecuente en la gestión de un negocio que la emplea para lograr equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente y con el interés público”.

Por último, en los antecedentes Nacionales encontramos la investigación el uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia Covid-19 en el sector gastronómico en Colombia, cuyo objetivo general era “Determinar el impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Colombia en tiempos de pandemia por Covid-19”, mediante la metodología de investigación por medio de una revisión documental y bibliográfica, posteriormente una discusión, conclusiones y recomendaciones, con el fin de exponer un resumen de información y análisis que pueda contribuir a los actores interesados, en este caso el sector gastronómico del país. Que

concluyó en “Según la investigación realizada el sector gastronómico fue uno de los más golpeados por la pandemia. Sin embargo, las estrategias digitales jugaron un factor determinante, haciendo que la gastronomía viviera una verdadera revolución permitiendo así que muchos de estos negocios comenzarán a recuperarse de manera casi inmediata y con mayor crecimiento que el que logrado antes de la pandemia. Esto también se vio reflejado en la creación de nuevos de establecimientos”

Finalmente encontramos aportes locales de la ciudad de Bogotá como lo es el trabajo “Cobertura de las redes sociales en las empresas del sector gastronómico y de transporte en Bogotá de Edison Salamanca (2022) con el objetivo de Analizar el nivel de cobertura y empleo de las redes sociales en las empresas de los sectores de Gastronomía y transporte en la ciudad de Bogotá, utilizando la metodología de “análisis documental, donde se utilizó la revisión de archivos para recolectar la mayor información posible, sobre los sectores a trabajar para este caso son el gastronómico y transporte, donde se va a seleccionar algunas empresas de dichos sectores. Para el desarrollo de este proyecto también se optó por una metodología integrada ya que se recolecto información cuantitativa, por medio de un levantamiento y el análisis de una base de datos” lo que permitió concluir “el uso de las redes sociales es muy importante como una estrategia de marketing digital, pero para los sectores de transporte y gastronómica falta un mejor manejo de dichas redes sociales, donde se debe empezar a trabajar en estrategias, realizar inversión y acompañamiento para generar mayor impacto, captar nuevos clientes y dar a conocer sus productos y servicios”.

Asimismo, y para terminar los antecedentes se encuentra el estudio de J.C Lozano (2021). “Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico” en el cual el objetivo general era Identificar los aspectos relacionados con lo gastronómico que Bogotá tiene para aportarle a una estrategia de marketing de destino, bajo una metodología de estudio exploratorio y descriptivo, de naturaleza mixta, por cuanto aborda un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo se obtuvo como resultado que Bogotá tiene gran potencial y componentes orgánicos para convertirse en un destino gastronómico relevante en América Latina; sin embargo, se

concluye que hacen falta estrategias de mercadeo y comunicación que cumplan el objetivo de atraer a más personas a la escena gastronómica bogotana.

2.1 Antecedente geográfico

Con el propósito de orientar al lector sobre la variada oferta gastronómica que tiene la ciudad de Bogotá, y especialmente la oferta de las cocinas creativas presentes en las denominadas áreas culinarias conocidas como la "Zona T" y la "Zona Rosa", resulta esencial desarrollar una representación geoespacial precisa de sus ubicaciones. Sin embargo, dado a que no existe un registro exacto de establecimientos gastronómicos en las zonas planteadas para la realización del estudio, y en particular de aquellos que se engloban dentro de la categoría de cocinas creativas, es pertinente comenzar por mostrar gráficamente la división de la ciudad de Bogotá en las 20 localidades como muestra la imagen 01.

Imagen 1

Mapa Localidades de Bogotá



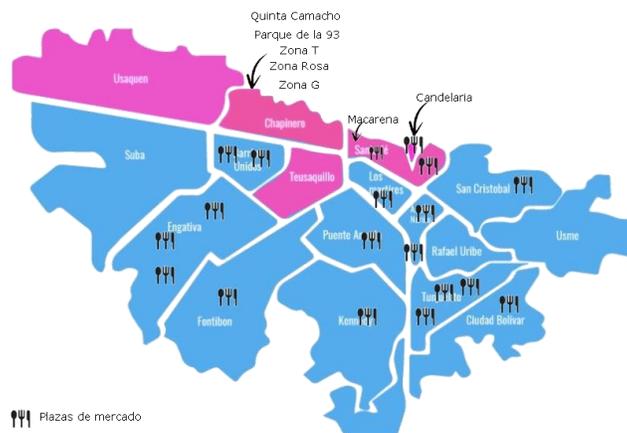
Fuente: *[Mapa división por localidades de la ciudad de Bogotá]. Mapa de Bogotá con sus localidades - Free PNG download - PnGKit. (s. f.).*

Específicamente, en el contexto gastronómico Bogotá D.C. como se menciona con anterioridad en la introducción se encuentra dividido en 11 zonas gastronómicas, las cuales hasta el momento no cuentan con un mapa que identifique las zonas gastronómicas

de Bogotá por lo cual se realiza un mapa ilustrativo de elaboración propia que se muestra a continuación en la imagen 02

Imagen 2

Mapa territorios gastronómicos de Bogotá

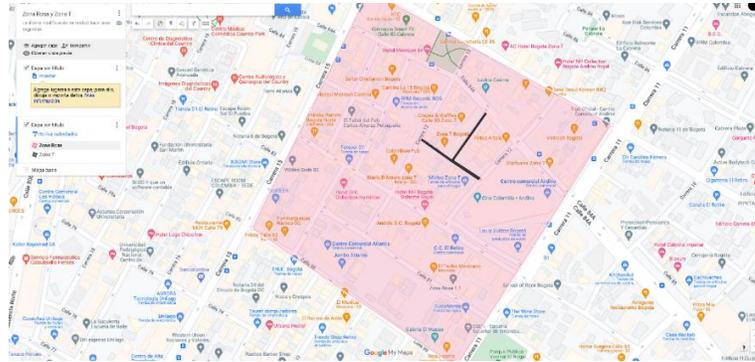


Fuente: *Elaboración Propia mediante programa Pixlr.*

Para finalizar el apartado de antecedentes geospaciales se presenta la imagen 03 del mapa de la "Zona Rosa" y la conocida "Zona T" con el objetivo de proporcionar una comprensión clara acerca de la ubicación de estas Zonas destacadas en la gastronomía de Bogotá, este mapa se ha confeccionado y diseñado especialmente para enfatizar las zonas de estudio de este trabajo.

Imagen 3

Mapa Zona Rosa y Zona T



Fuente: *Elaboración propia.*

3. Metodología aplicada

La presente investigación se abordó desde un enfoque cualitativo como lo menciona Katayama (2014) “este procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, esta tipología de investigación estudia diferentes objetos para comprender la vida social de los sujetos a través de lo que significa para ellos”. De igual forma como lo dijo Fabio Sánchez (2019) “la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo”. Esto debido al carácter investigativo que busca analizar la percepción y el impacto de un fenómeno en la toma de decisión de consumo gastronómico por lo que se aplicó la herramienta de diario de campo, con la perspectiva de cliente oculto donde se visitó y se consumió en algunos de los establecimientos gastronómicos ubicados en las zonas a investigar.

Sin embargo, para dar cumplimiento de los objetivos planteados se realizó la utilización de herramientas cuantitativas, como lo son encuestas que son avaladas por 03 expertos como se puede observar en el anexo A, además se desarrolla un diario de campo conformado por fichas técnicas de algunos establecimientos que cumplan requisitos y puedan ser categorizados como cocinas creativas.

Cabe mencionar que para la selección de la muestra para las encuestas se tienen cuenta como criterios como lo es el conocimiento de la ciudad de Bogotá, y el uso de medios digitales para la realización de la encuesta, debido que la propuesta fundamental es

conocer si las herramientas de marketing digital influyen en la decisión de compra de la demanda de establecimientos de cocina creativa.

Los resultados que se obtienen de la muestra que se utilizó para la elaboración de esta investigación se categorizan como cuantitativos, ya que como lo menciona Fabio Sánchez (2019) “Se denomina cuantitativo porque trata con fenómenos que se pueden medir esto quiere decir que se les puede asignar un número, mediante la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos”.

Una vez realizado el debido ejercicio de campo se realiza un análisis incluyendo escalas de Likert de 1 a 5 para conocer métricamente la percepción que tiene la demanda y poder medir numéricamente la importancia de la cocina creativa en la decisión de consumo.

Para determinar el número de la demanda se tiene en cuenta el documento de Gasto interno turístico del año 2022 publicado por el DANE, donde se establece que Bogotá recibió 1'012.719 visitantes conformados por 709.165 turistas internos y 379.512, excursionistas internos.

En este sentido al ser un número superior a 100.000 sujetos de estudio, para la aplicación de instrumentos de recolección de información se realizó un cálculo del tamaño óptimo de muestra, mediante la aplicación de la fórmula para Población infinita con respecto a la proporción, así:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, a partir del nivel de confianza. Para el estudio se calculó: Z = 1.96 (con un nivel de confianza del 90%)

E = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 9%

P = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó P = 0,5

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - P). Para el estudio Q = 0,5

Reemplazando los valores fijados y calculados en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,09^2} = \frac{0,6724}{0,0064} = 83,01$$

= 83 encuestas

De igual manera, para determinar el número de establecimientos a visitar para la realización de esta investigación se utilizó la calculadora SurveyMonkey, teniendo en cuenta de los restaurantes de lujo y temáticos ubicados en la localidad de chapinero que corresponden a 53 según el estudio censo gastronómico localidad de chapinero del 2019 según el Instituto Distrital de Turismo.

En este sentido al ser un número inferior a 100.000 sujetos de estudio, se tomó una muestra aleatoria simple de la población finita por lo cual se utilizó la fórmula para calcular muestra de población infinita como se muestra a continuación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetros estadísticos (con un nivel de confianza del 90%)

e = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 10%

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó P = 0,5

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - P). Para el estudio Q = 0,5

Se emplea la herramienta SurveyMonkey, y se aplican los datos correspondientes a 53 establecimientos como fueron mencionados anteriormente y se aplicó un nivel de

confianza del 90% y un margen de error del 10% que genero un resultado de 31 restaurantes por visitar como se muestra en la imagen 04 y 05.

Imagen 4

Herramienta SurveyMonkey.



Imagen 5

Calculo de establecimientos a visitar

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="53"/>	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="10"/>
Tamaño de la muestra		
31		

Según la calculadora de tamaño muestral survey monkey.

Como conclusión del apartado de metodología, la combinación de enfoque cualitativo con herramientas cuantitativas para la metodología aplicada de esta investigación resulto ser una decisión adecuada para abordar la complejidad del estudio sobre la importancia del marketing digital en la toma de decisiones de consumo de restaurantes de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa. La utilización de encuestas y fichas de campo proporcionaron datos cuantitativos sólidos, permitiendo identificar tendencias y patrones claros en el comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, el

enfoque cualitativo nos ha permitido profundizar en las motivaciones subyacentes y las percepciones de los consumidores, proporcionando una comprensión más completa y contextualizada de los factores que influyen en sus decisiones de consumo. Esta combinación metodológica ha enriquecido la investigación, entregando una visión que permite entender la dinámica del mercado de restaurantes en estas zonas emblemáticas de la ciudad.

4. Resultados y análisis

En el contexto de la investigación, resulta relevante destacar que en el enfoque metodológico adoptado, la investigación se centra en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá como espacios de estudio. Como se ha mencionado en la metodología, esta selección responde a la conveniencia del investigador, quien eligió concentrar sus esfuerzos en estas áreas específicas. Tal decisión, aunque puede parecer limitante en términos geográficos, ofrece la ventaja de una mayor concentración y profundización en la realización de la investigación de dichas zonas, permitiendo una comprensión más detallada y contextualizada de los fenómenos en estudio. No obstante, es necesario considerar los alcances y posibles generalizaciones de los resultados obtenidos debido a esta selección geoespacial.

Ahora bien, según el censo gastronómico de la localidad de chapinero 2019 publicado por el IDT, donde se realizó el “Inventario de sitios gastronómicos Bogotá” que clasificó la tipología de los establecimientos gastronómicos en estudio, fueron caracterizados por los siguientes tipos:

- Restaurantes corrientes de menú variable (RCMV)
- Restaurante corriente de menú fijo (RCMF)
- Restaurante de comida rápida (RCR)
- Restaurante temático (RT)
- Restaurante tipo lujo (RL)
- Restaurante tipo buffet
- Restaurante de hoteles (RH)
- Bar

En atención que los restaurantes de cocinas creativas no se presentan en todos los tipos de establecimientos, se determina que las subcategorías que dan respuesta a este son los restaurantes clasificados como temáticos y los restaurantes de lujo. Basado en el estudio anteriormente mencionado del IDT y en el cual se establece que existen 35 de lujo y 18 temáticos en toda la localidad de chapinero, ya que son estas dos tipologías de establecimientos las que más presentan en su menú y sus características la tipología de cocina creativa.

4.1. Identificar la oferta y la demanda de cocina creativa en establecimientos gastronómicos de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.

Luego de la aplicación de las encuestas realizadas para determinar la opinión y percepción de las personas sobre la cocina digital y el marketing de los establecimientos gastronómicos de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá junto con la realización de las fichas de visita de campo que podrán encontrarse en el anexo B, se ha logrado obtener una valiosa perspectiva sobre la oferta y la demanda de cocina creativa en esta concurrida área de la ciudad.

Las encuestas permitieron identificar de manera precisa las variables clave que influyen en la dinámica de consumo y preferencias de establecimientos gastronómicos, arrojando luz sobre las preferencias de los excursionistas, turistas y visitantes. Este estudio se convierte en un pilar fundamental para comprender la evolución y el potencial de la cocina creativa en el contexto de turismo gastronómico, proporcionando una base sobre la toma de decisiones para los empresarios del sector y para los amantes de la gastronomía que frecuentan estos territorios gastronómicos de Bogotá. A continuación, se presentarán los resultados detallados de este análisis, destacando los patrones emergentes y las oportunidades que se desprenden de la interacción entre la oferta y la demanda en la escena culinaria de estas zonas.

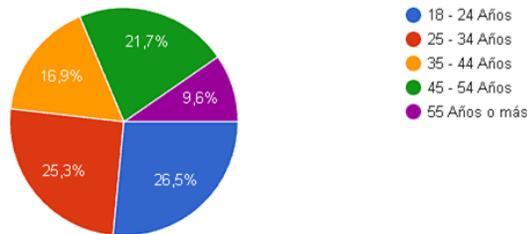
Para comenzar, el análisis de los datos recolectados se abordó la caracterización demográfica llevando un análisis sobre la edad de las personas que participaron en la encuesta como se muestra a continuación en la imagen 06.

Este paso proporciona una comprensión fundamental de la demografía de la muestra y, por ende, su impacto en las preferencias culinarias. Identificando las diferencias

generacionales que se presentan sobre la percepción de la cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá, donde se resalta que el 51.8% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18-34 años.

Imagen 6

Edades de los encuestados

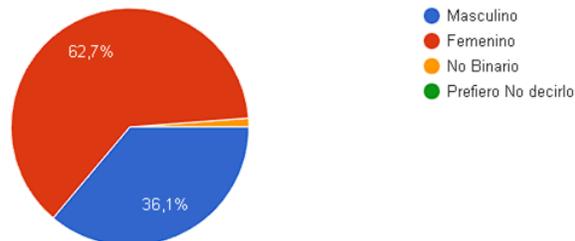


Fuente: *Elaboración propia Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Continuando con la caracterización demográfica, es crucial también examinar la distribución de los encuestados en términos de género, como se muestra en la Imagen 07. Este análisis nos permitiría obtener una visión más completa de cómo las preferencias gastronómicas pueden variar en función del género y como mayormente las respuestas fueron entregadas por el género femenino.

Imagen 7

Identificación Género de los encuestados

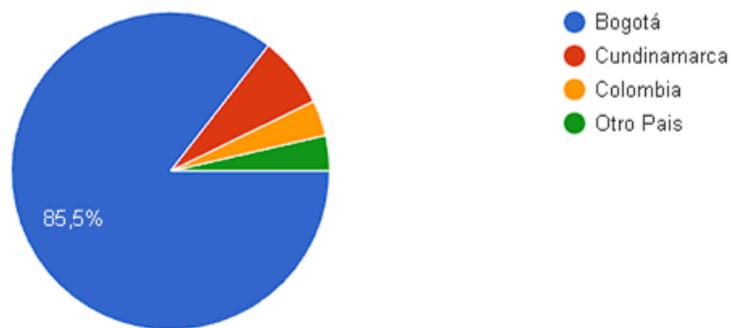


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

De igual forma, es esencial determinar las respuestas de los encuestados con respecto a su lugar de residencia como se observa en las imágenes 08 y 09 donde se observa las respuestas sobre las localidades en que residen ya que como se observa en la imagen 8 Bogotá es el lugar con mayor respuesta de los encuestados y la imagen 09 ratifica que las localidades de Bosa y Suba son los lugares de residencia con mayor número de encuestados.

Imagen 8

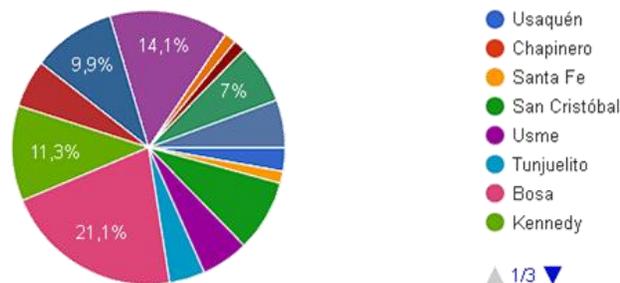
Lugar de Residencia de los encuestados



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Imagen 9

Localidades de mayor residencia en Bogotá

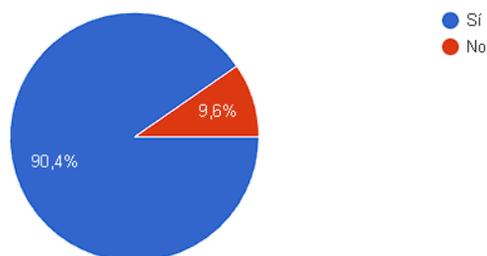


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Otro aspecto de gran relevancia dentro del análisis demográfico es la respuesta a la pregunta crucial: "¿Suele consumir en restaurantes?" Es notable que la mayoría de los encuestados proporcionaron una respuesta afirmativa, lo que indica un alto nivel de interés y participación en la escena gastronómica. Es igualmente importante destacar que un pequeño pero significativo grupo de encuestados respondió negativamente a esta pregunta, como se detalla en la imagen 10. Ante la estas respuestas de no consumo en restaurante se obtuvo que las principales motivaciones para esta respuesta negativa son aspectos económicos y la predilección por los alimentos preparados en casa.

Imagen 10 *Consumo en restaurantes*

Consumo en restaurantes

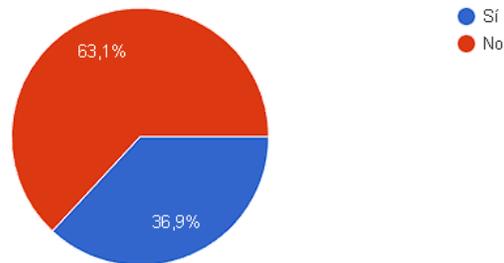


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

De igual manera, el conocimiento del término "cocina creativa" por parte del público encuestado se revela como un factor de relevancia en el análisis demográfico. Como se puede apreciar en la imagen 11, un número significativo de participantes afirma estar familiarizado con esta tipología culinaria. No obstante, es igualmente notable que existe un grupo considerable de personas que aún desconocen esta categoría gastronómica. Sin embargo, es alentador observar, como se refleja en la imagen 12, que quienes no están familiarizados con la cocina creativa manifiestan un claro interés en aprender más sobre ella

Imagen 11

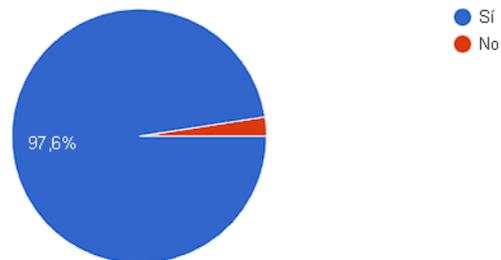
Conocimiento de la cocina creativa



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Imagen 12

Disposición a conocer la tipología de cocina creativa



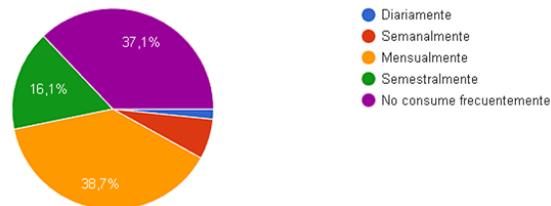
Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Entrando en uno de los últimos apartados de la caracterización demográfica, nos encontramos con la frecuencia de visitas a restaurantes que ofrecen experiencias creativas. Las respuestas reflejan una división clara entre aquellos que no frecuentan estos establecimientos con regularidad y aquellos que los visitan al menos una vez al mes, tal como se aprecia en la imagen 13. Asimismo, cabe destacar que los días más predilectos para disfrutar de la gastronomía creativa son los viernes, sábados y domingos, como se ilustra en la imagen 14. En este contexto, las salidas sociales y las celebraciones especiales

emergen como las motivaciones más relevantes para visitar estos establecimientos gastronómicos, como evidencia la imagen 15.

Imagen 13

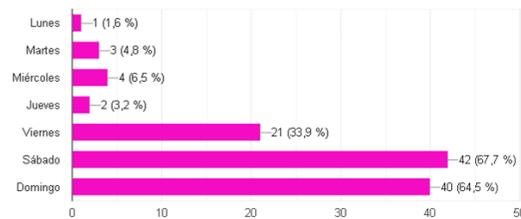
Frecuencia de visitas a establecimientos que ofertan cocina creativa



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Imagen 14

Días preferidos para el consumo de cocina creativa



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Imagen 15

Ocasiones preferidas para el consumo de cocina creativa

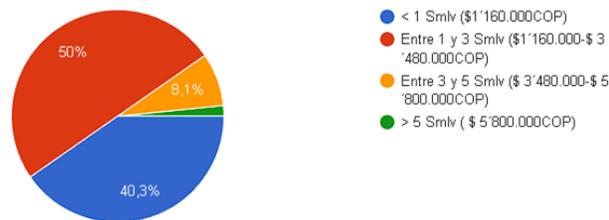


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Finalmente, en el apartado de caracterización demográfica, se obtuvieron respuestas sobre la caracterización económica de los encuestados en relación con sus gastos y se ha identificado el rango económico que tienen de ingreso mensual como se puede apreciar en la imagen 16. Sin embargo, como lo muestran la imagen 17 los encuestados destinan como para sus consumos gastronómicos mínimo 100.000 COP mensuales y como demuestra la imagen 18 una parte significativa de los encuestados demuestra disposición a aumentar este presupuesto cuando se trata de disfrutar de una experiencia en un establecimiento de cocina creativa, resaltando que quienes no están dispuestos a realizar un pago mayor mencionan que no es necesario gastar más dinero en estas experiencias, y prefieren destinar este destino a otros tipos de alimentos.

Imagen 16

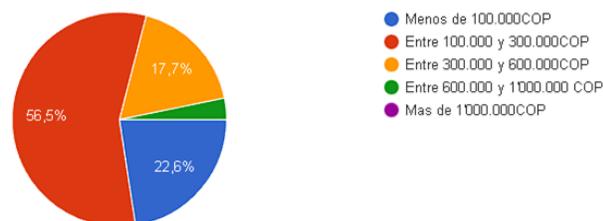
Ingreso mensual



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa.*

Imagen 17

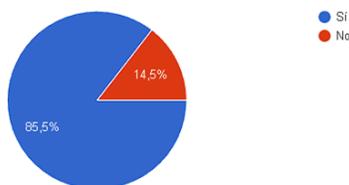
Destinación económica para el consumo de alimentos fuera del hogar



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Imagen 18

Disposición a realizar un pago mayor por la cocina creativa

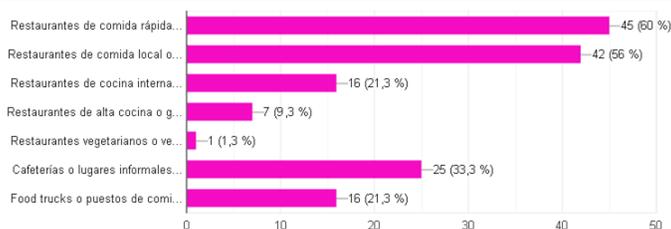


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Por último, con el fin de abordar el primer objetivo específico de esta investigación, junto con el análisis demográfico se procedió a analizar las respuestas proporcionadas por los encuestados acerca de cuál tipología de establecimiento gastronómico era el que más visitaban, como se refleja en la imagen 19. Además, se exploró si estarían dispuestos a desplazarse a estos territorios gastronómicos que se están investigando para disfrutar de los restaurantes de cocina creativa, y los resultados, en su mayoría positivos, tal como se muestra en la imagen 20, sugieren un claro interés en explorar y experimentar la propuesta gastronómica de estos establecimientos, las respuestas negativas a esta pregunta tienen como principal motivación los mayores costos de los alimentos y el tiempo de desplazamiento.

Imagen 19

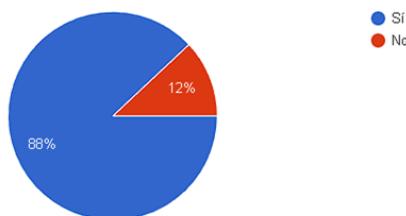
Tipología de restaurantes preferida



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Imagen 20

Disponibilidad de dirigirse a la Zona T y Zona Rosa a consumir en restaurantes



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

En conclusión, a este objetivo, los resultados obtenidos a través de la encuesta (en el apartado demográfico y las preguntas que ayudaban a responder el primer objetivo específico) junto con las fichas de campo proporcionan una visión valiosa y detallada de las dinámicas que influyen en la oferta y la demanda de cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.

Estos datos revelan la diversidad de factores que moldean las preferencias gastronómicas de la población, desde la frecuencia de visitas a restaurantes hasta la disposición a explorar nuevas experiencias gastronómicas. Además, se destaca el interés creciente por la cocina creativa y la disposición a invertir más en ella, lo que presenta una perspectiva optimista para el desarrollo y la expansión de esta tipología de establecimientos en estos territorios que poco a poco han venido adoptando y generando mayores espacios para la creatividad en la cocina.

La recolección de estos hallazgos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas tanto para empresarios del sector como para aquellos interesados en promover la riqueza gastronómica de Bogotá, respaldando así la evolución de la escena gastronómica en estas zonas emblemáticas de la ciudad.

4.2. Reconocer el impacto del marketing digital en las ventas de la oferta gastronómica de cocinas creativas de la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.

La obtención de resultados en el apartado destinado a reconocer el impacto del marketing digital en las ventas de la oferta gastronómica de cocinas creativas en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá para la realización de esta investigación es un elemento clave para determinar en la actualidad la utilización del marketing digital, observando sus fortalezas e identificando sus debilidades para mejorarlas a futuro.

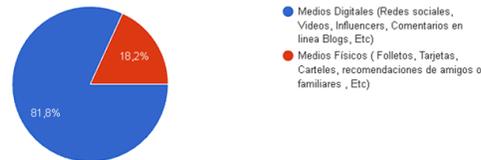
Estos resultados se obtuvieron como se mencionó anteriormente de la aplicación de encuestas minuciosamente diseñadas y el uso de fichas de visita de campo, en las que se profundizó en la interacción entre las estrategias de marketing digital y el desempeño de los establecimientos gastronómicos en la Zona T y la Zona Rosa. Este enfoque nos ha permitido explorar de manera detallada cómo las tácticas digitales influyen en las decisiones de consumo de los comensales, así como en la visibilidad y la atracción de estos restaurantes. A continuación, se presentan los resultados de este análisis, que permiten entender la relevancia del marketing digital en el sector gastronómico y su contribución a la promoción de la cocina creativa en Bogotá.

Bajo las respuestas obtenidas de las encuestas y las observaciones recogidas en las fichas de visita de campo, se puede obtener una comprensión más profunda de la dinámica y la importancia del marketing digital en el contexto de los restaurantes de cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá.

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados en relación con la búsqueda de información para seleccionar un restaurante que desean visitar, es evidente que la mayoría del público recurre a medios digitales como su fuente principal. Este hecho se ilustra claramente en la imagen 21, donde se aprecia que la mayoría de encuestados utiliza los medios digitales para realizar las consultas.

Imagen 21

Tipo de herramientas para la búsqueda de información sobre establecimientos

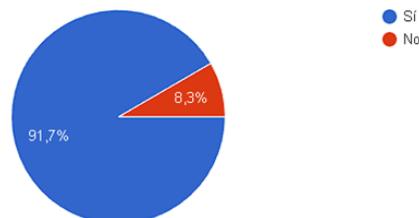


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

No obstante, es crucial destacar que aquellos encuestados que manifestaron preferir los medios físicos para obtener información sobre restaurantes enfatizaron la mayor credibilidad que estos canales representan para ellos. Elementos como el volanteo, el voz a voz o la utilización de tarjetas, menús y promociones impresos se perciben como más confiables. Además, estos métodos suelen emplearse en áreas cercanas a los lugares de consumo, lo que significa que cuando los clientes reciben una promoción física, a menudo se encuentran en las proximidades de los restaurantes, en contraste con la naturaleza más global y potencialmente menos tangible de la publicidad digital. Sin embargo, como lo muestra la imagen 22, la mayoría de encuestados estarían de acuerdo o les agradaría también recibir esta información de manera digital.

Imagen 22

Aceptación de la promoción por medios digitales

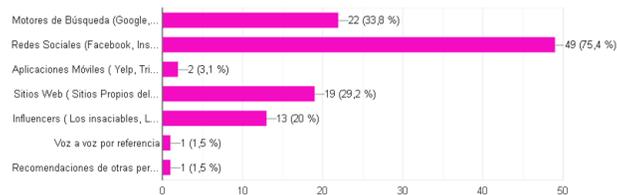


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

De igual manera un ejemplo de la importancia del marketing digital es la respuesta a cuáles son los medios digitales por los cuales investiga y conoce de los establecimientos destacando el uso de redes sociales, motores de búsqueda y páginas web, como lo muestra la imagen 23 y junto con las fichas de campo que se encuentran en el anexo B podemos observar en su mayoría están utilizando y aprovechando los establecimientos gastronómicos.

Imagen 23

Herramientas más utilizadas para búsqueda de información de establecimientos gastronómicos.

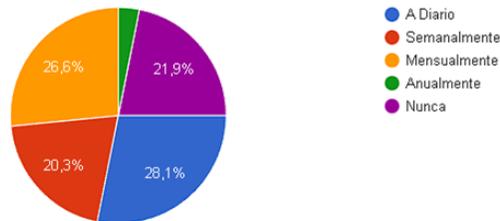


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Otro ejemplo de esto se refleja en las respuestas de los encuestados sobre la frecuencia con la que reciben publicidad de estos establecimientos. Estas respuestas revelan una división casi equitativa entre aquellos que reciben publicidad de manera regular, los que nunca la reciben y los que la reciben de forma semanal como se observa en la imagen 24.

Imagen 24

Frecuencia de recepción de publicidad de cocinas creativas

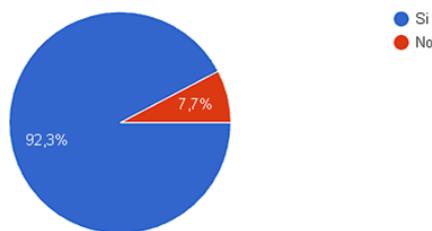


Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Para culminar este apartado y el análisis de datos relacionados con el objetivo específico 2 de esta investigación, es importante resaltar que las respuestas de los encuestados mayormente reflejan una actitud positiva hacia la aparición de recomendaciones de cocina creativa en sus herramientas digitales. Esto se pone de manifiesto en la imagen 25, donde la mayoría de los participantes se muestran receptivos a las sugerencias gastronómicas proporcionadas a través de medios digitales. Este hallazgo subraya la influencia significativa que el marketing digital ejerce en la promoción y el fomento de la cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá, ya que demuestra que los consumidores valoran y están dispuestos a seguir las recomendaciones que encuentran en línea, lo que puede traducirse en un impacto positivo en las ventas y el crecimiento de los restaurantes de esta tipología culinaria en la región.

Imagen 25

Aceptación de recomendaciones por herramientas digitales de mayor uso



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Los resultados obtenidos a través del análisis de datos en relación con el impacto del marketing digital en las ventas de la oferta gastronómica de cocinas creativas en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá brindan una perspectiva clara.

Los encuestados revelaron que confían en gran medida en las plataformas digitales para tomar decisiones sobre sus elecciones de consumo gastronómico y muestran una disposición positiva hacia las recomendaciones en línea. A pesar de esto, no se debe pasar por alto la importancia de los medios físicos, que se consideran altamente creíbles y efectivos, especialmente cuando se encuentran en las inmediaciones de los establecimientos.

Estos resultados ilustran la complejidad de la relación entre el marketing digital y las ventas, resaltando la necesidad de una estrategia equilibrada que abarque tanto el mundo digital como el físico. En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de la presencia en línea y las estrategias efectivas de marketing digital para promover la cocina creativa, al tiempo que nos recuerdan que el valor de la credibilidad y la ubicación geográfica también desempeñan un papel fundamental en el éxito de estos establecimientos gastronómicos.

4.3. Generar una propuesta de marketing digital para fomentar el consumo de platos de cocina creativa en los establecimientos de la Zona Rosa y la Zona T de Bogotá

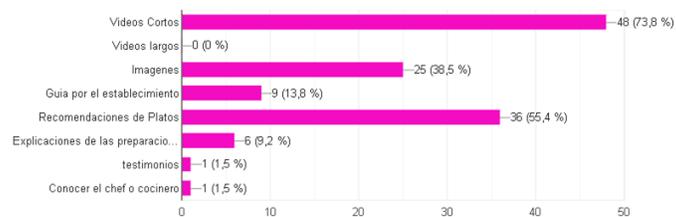
La obtención de resultados en el apartado dedicado a la generación de una propuesta de marketing digital para fomentar el consumo de platos de cocina creativa en los establecimientos de la Zona Rosa y la Zona T de Bogotá marca un momento crucial en el desarrollo de esta investigación. A través de la recopilación de datos mediante la aplicación de encuestas, la realización de fichas de visita de campo que se realizaron con la modalidad de observación no participante y la investigación propia sobre el marketing digital, se ha reunido una base de información sólida y precisa que permitirá crear una propuesta de estrategia de marketing digital específica y efectiva. En este apartado, se analizaron las percepciones, las preferencias y las necesidades de la demanda, así como las oportunidades y los desafíos que se presentan en el ámbito del marketing digital para promover la cocina creativa en esta vibrante zona de la capital colombiana.

A continuación, presentaremos los resultados de este análisis que nos guiarán en la elaboración de una propuesta innovadora y adaptada a las demandas cambiantes de la audiencia, con el objetivo de impulsar el crecimiento y la visibilidad de estos establecimientos gastronómicos únicos.

Con las respuestas proporcionadas por los encuestados, podemos obtener una comprensión más objetiva de las preferencias de la demanda de restaurantes, y a partir de estas respuestas, construir una idea sólida para generar una estrategia de marketing digital para los establecimientos que promueva aún más la cocina creativa. Una de las preguntas clave que permitió definir esta percepción de la demanda es aquella relacionada con el tipo de contenido preferido en las promociones de restaurantes y productos. Los resultados, como se ilustra en la imagen 26, revelan que los videos cortos y las recomendaciones de platos son las opciones de mayor preferencia.

Imagen 26

Tipo de contenido preferido



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Siguiendo esta línea de análisis, las respuestas que predominaron entre los encuestados en cuanto a los elementos que prefieren visualizar en la publicidad demuestran que las fotos, los videos, las ofertas especiales y los menús son de gran relevancia en el ámbito del marketing digital, tal como se evidencia en la imagen 27.

Imagen 27

Aspectos más gustados en la promoción de establecimientos gastronómicos



Fuente: *Elaboración propia, Tomado de la encuesta Importancia del Marketing Digital en la Decisión de consumo de Cocina Creativa*

Estos datos, junto con los aportados anteriormente, permiten comprender la relación directa que existe entre el marketing y la gastronomía. A lo largo de esta investigación, hemos observado cómo esta relación se vuelve cada vez más importante con el avance de la tecnología y las nuevas tendencias en el mundo.

Al recopilar todos los datos obtenidos de la búsqueda de información, los antecedentes y los resultados de los instrumentos creados y aplicados para esta investigación, se hace evidente la necesidad de generar una propuesta de marketing digital que fomente el consumo de cocina creativa en estas zonas de Bogotá utilizando los medios tradicionales de publicidad, pero también incorporando nuevas estrategias llamativas y precisas. Estas estrategias deben estar diseñadas para satisfacer las necesidades de los diversos grupos que se generan en torno a la gastronomía. De esta manera, contribuiremos a un enfoque más efectivo en la promoción y desarrollo de la oferta culinaria en estas áreas clave de la ciudad, aprovechando al máximo el potencial del marketing digital para impulsar la industria gastronómica local.

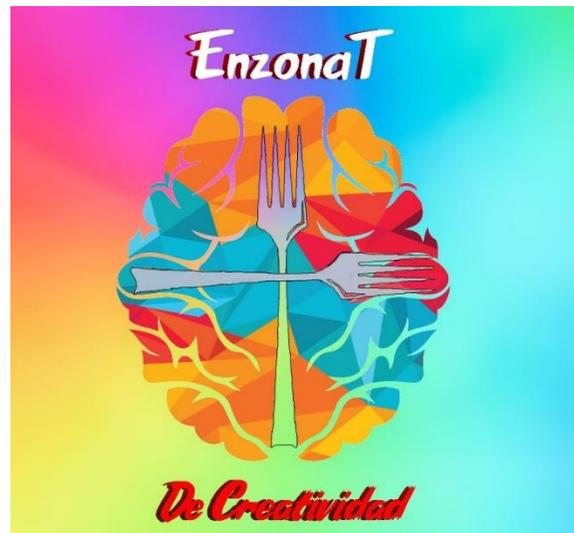
En conclusión, los resultados obtenidos a lo largo de este análisis reflejan la interconexión innegable entre el marketing digital y la gastronomía, destacando su creciente importancia en un mundo cada vez más digitalizado. La recopilación de datos, antecedentes y resultados ha proporcionado una base sólida y enriquecedora para la generación de la

propuesta de marketing digital “EnzonaT de Creatividad” que impulse el consumo de cocina creativa en las zonas Rosa y T de Bogotá. La combinación de elementos visuales, ofertas especiales y menús precisos, respaldados por la tecnología, será esencial para satisfacer las necesidades de una audiencia diversa y promover una experiencia gastronómica única. Esta propuesta representa un paso hacia adelante en la promoción y el desarrollo de la oferta culinaria en estas áreas clave de la ciudad, y confirma la importancia de adaptarse y aprovechar las tendencias emergentes en el mundo del marketing digital para impulsar la industria de la gastronomía hacia nuevos horizontes de éxito.

A continuación, se presenta la propuesta de marketing con el título de "EnzonaT de creatividad", para esto se plantea una serie de videos de cada establecimiento bajo un mismo guion y bajo la campaña "EnzonaT de creatividad" cuyo logo se puede observar a continuación en la imagen 28

Imagen 28

Logo Propuesta



Fuente: *Elaboración propia*

La creación de un guion para la elaboración de videos es el primer paso en la construcción de la estrategia de marketing digital. Este guion servirá como la base de cada medio audiovisual que entregará un mensaje, guiando con la narrativa y asegurando que su

contenido sea claro, persuasivo y efectivo. Para mayor información Dirigirse al anexo D donde encontrara el guion para la serie de video “EnzonaT” de creatividad .

A lo largo de la investigación como estudiante de turismo y enfocando este trabajo en la importancia del marketing digital en la toma de decisiones de consumo de la demanda de restaurantes de cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa, con el desarrollo de encuestas, fichas de campo de elaboración propia y una investigación en profundidad se obtuvieron los resultados que proporcionaron una visión clara de cómo el marketing digital influye en las elecciones de los consumidores en estas zonas clave de la ciudad. En respuesta a estos hallazgos, se desarrolló una serie de videos que presentan la propuesta del objetivo específico 3, en el cual se plantean las estrategias para que los restaurantes de cocina creativa en estas áreas implementen en sus redes sociales para atraer a más clientes. Estos videos se encuentran disponibles como parte del anexo C, de este trabajo de grado y ofrecen un recurso valioso para aquellos que buscan comprender mejor la dinámica del mercado de la gastronomía en estas zonas de Bogotá.

Para concluir este apartado, la estrategia 'EnzonaT de Creatividad' ha sido elaborada como un elemento esencial para resaltar y promover los restaurantes de cocina creativa en la Zona T y la Zona Rosa de Bogotá. A través de esta serie de videos cortos, se busca sumergir por completo a la audiencia en un mundo de sabores innovadores y experiencias gastronómicas únicas. La combinación de recomendaciones de platos, imágenes cautivadoras, ofertas especiales y menús variados se plantea como un conjunto de elementos claves para la atracción de demanda a la gastronomía creativa de las zonas investigadas. Además, ha fortalecido la presencia en línea de estos restaurantes, creando vínculos sólidos con la comunidad digital.

En última instancia, 'EnzonaT de Creatividad' se desarrolla para demostrar que la creatividad gastronómica, el marketing digital pueden unirse para impulsar el éxito de los negocios de restauración en las zonas y atraer más público (visitantes, excursionistas y/o turistas).

5. Conclusiones

La investigación llevada a cabo en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá proporciona una visión reveladora sobre la percepción y el conocimiento de la cocina creativa por parte de los potenciales consumidores. En primer lugar, se identifica un nivel generalizado de desconocimiento del término "cocina creativa". Esta falta de familiaridad plantea la necesidad de una estrategia de comunicación por parte de los establecimientos de cocina creativa para explicar y promover esta tipología gastronómica entre los consumidores potenciales. Esto debido a una falta de campañas de información que destaquen los aspectos distintivos de la cocina creativa y su contribución a la experiencia gastronómica, que contribuyen a mejorar la experiencia y, en última instancia, a un mayor interés por parte del público.

Adicionalmente, se identificó que los establecimientos rara vez emplean el término "cocina creativa" en la oferta de sus productos. Esta falta de uso podría representar un desafío para atraer a un público que busca experiencias gastronómicas únicas. En este sentido, podría ser beneficioso para estos negocios revisar su estrategia de marketing digital y la manera en que presentan sus platos al público. Al destacar la creatividad y la innovación en sus creaciones gastronómicas, podrían despertar el interés de aquellos consumidores que valoran la originalidad en la gastronomía. Además, esta estrategia podría ser respaldada por una comunicación efectiva, tanto en el lugar físico como en línea, que resalte la singularidad y la calidad de la oferta de cocina creativa.

Otro hallazgo relevante es la resistencia de los clientes potenciales a pagar precios más elevados por la cocina creativa. Esta percepción puede deberse en parte a la falta de comprensión sobre lo que implica esta experiencia de cocina creativa y a la falta de una clara justificación de los precios. Para abordar este desafío, los establecimientos pueden considerar una estrategia de marketing digital que no solo destaque la creatividad de sus platos, sino también los ingredientes de alta calidad, las técnicas de preparación expertas y la atención al detalle que caracterizan a la cocina creativa. De esta manera, se puede construir una narrativa que respalde la percepción de que los precios más altos están justificados por la excelencia de la experiencia ofrecida.

De igual forma, la falta de colaboración y unidad entre los comercios de la zona también es un aspecto a destacar. Esta falta de cooperación puede limitar el atractivo conjunto de la Zona T y Zona Rosa como un destino gastronómico único. La cooperación entre establecimientos podría generar beneficios para todos los actores, como la creación de eventos conjuntos o promociones especiales que atraigan a una clientela más diversa. Además, esta colaboración podría fortalecer la identidad de la zona como un lugar donde los amantes de la gastronomía pueden encontrar una variedad de experiencias gastronómicas únicas en un entorno atractivo y acogedor. Establecer vínculos entre negocios locales podría ser una estrategia efectiva para mejorar la competitividad colectiva de la zona y atraer tanto a residentes como a turistas en busca de experiencias gastronómicas auténticas.

En el contexto actual, la presencia en el mundo digital es fundamental para llegar a nuevos clientes y fomentar el compromiso con la comunidad. Sin embargo, se observa una escasa utilización del marketing digital por parte de los establecimientos de la zona. Esta falta de presencia en línea puede limitar significativamente la capacidad de los negocios para llegar a un público más amplio y diverso. Los negocios deben considerar seriamente invertir en estrategias de marketing digital efectivas que incluyan la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión activa de redes sociales y campañas publicitarias en línea. Además, la medición del impacto de estas estrategias a través de análisis en línea es esencial para comprender mejor qué enfoques son más efectivos en la atracción de clientes y en el fortalecimiento de la presencia de estas zonas como destino gastronómico.

Indudablemente, los restaurantes que ofertan cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá tienen un impacto que va más allá de solamente la alimentación. Estos establecimientos representan una parte integral de la oferta turística de las diferentes regiones de Colombia y de otros países, ya que algunos de ellos, debido a sus características únicas y temáticas, ofrecen a los clientes la oportunidad de experimentar y sumergirse en un espacio cultural diferente. Por ejemplo, aquellos restaurantes que fusionan la gastronomía local con elementos artísticos o tradicionales de la cultura colombiana permiten a los visitantes no solo disfrutar de deliciosos platos, sino también explorar la historia, las costumbres y las tradiciones del país. Este aspecto es particularmente

importante en la era del turismo experiencial, donde los viajeros están buscando vivir experiencias auténticas que vayan más allá del simple consumo de comida. Así, estos restaurantes no solo se convierten en lugares para satisfacer la necesidad de comer, sino también en espacios que enriquecen la comprensión cultural y la apreciación de la diversidad de Bogotá, Colombia y el mundo en general.

Finalmente, los resultados de la investigación sugieren la existencia de oportunidades significativas para mejorar la promoción de la cocina creativa en la Zona T y Zona Rosa de Bogotá. La educación del público, la aclaración de los beneficios de esta experiencia culinaria, la colaboración entre establecimientos y una mayor inversión en marketing digital pueden ser pasos clave para atraer y retener a una clientela más amplia y diversa. Estos esfuerzos no solo pueden impulsar la visibilidad y la rentabilidad de los negocios locales, sino que también pueden contribuir al desarrollo económico y cultural de las zonas en su conjunto.

6. Recomendaciones

Durante el desarrollo de este estudio de investigación, se identificaron ciertas limitaciones que influyeron en el proceso. Una de las principales restricciones fue la ausencia de un documento oficial que proporcionara información precisa sobre la cantidad de establecimientos gastronómicos en las áreas de la Zona T y Zona Rosa. Una de las estrategias que se exploraron para obtener estos datos fue consultar la base de datos de la Cámara de Comercio. No obstante, al solicitar esta información, se recibió una respuesta por correo electrónico que incluía la indicación de que estos datos estaban disponibles para su compra, pero su adquisición resultaba imposible debido a su costo como se puede observar en la imagen 29.

Imagen 29

Tabla de precio de bases de datos Cámara de Comercio de Bogotá

TARIFAS BASE DE DATOS - ONLINE PLANE S				
Cantidad de Registros	Tiempo de Activación (Meses)	Precio	IVA	Valor Total
1000	6	\$ 708.000	\$ 134.520	\$ 842.520
1.500	6	\$ 969.000	\$ 184.110	\$ 1.153.110
2.200	12	\$ 1.334.400	\$ 253.536	\$ 1.587.936
3.200	12	\$ 1.856.400	\$ 352.716	\$ 2.209.116
4.200	12	\$ 2.378.400	\$ 451.896	\$ 2.830.296
5.200	12	\$ 2.900.400	\$ 551.076	\$ 3.451.476
10.000	12	\$ 5.406.000	\$ 1.027.140	\$ 6.433.140
15.000	12	\$ 8.016.000	\$ 1.523.040	\$ 9.539.040
20.000	12	\$ 10.626.000	\$ 2.018.940	\$ 12.644.940
30.000	12	\$ 15.846.000	\$ 3.010.740	\$ 18.856.740
40.000	12	\$ 21.066.000	\$ 4.002.540	\$ 25.068.540
50.000	12	\$ 26.286.000	\$ 4.994.340	\$ 31.280.340

Tomado de: Correo de respuesta de cara de comercio

En consecuencia, se emprendió una búsqueda de información adicional a partir de diversas fuentes y se llevaron a cabo visitas directas a la zona de estudio. Para obtener resultados más precisos y completos, se recomienda adquirir la mencionada base de datos de Cámara de Comercio de Bogotá. Además, se sugiere que, durante la fase de trabajo de campo, el investigador o investigadores realicen visitas con distintas personas, lo que permitirá obtener una variedad de perspectivas basadas en gustos y preferencias individuales.

El mundo gastronómico es muy variado y cada persona puede tener una predilección por alguna tipología o sabor específico, igualmente entornos como los investigados anteriormente pueden ser preferidos por algunas personas y a otros no les termina de agradar la dinámica de las zonas estudiadas.

Finalmente se recomienda un análisis más a profundidad del uso actual de los medios digitales para la conexión entre establecimientos y posibles clientes, observando cuales dinámicas se presentan, que factores son de mayor importancia y un análisis de como a través del tiempo ha cambiado la interacción entre establecimientos gastronómicos y clientes debido a las redes sociales y la digitalización.

7. Bibliografía

Acodrés. (2021). Informe sectorial: Industria gastronómica. Recuperado de <https://acodres.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Sectorial-Industria-Gastron%C3%B3mica.pdf>

Asociación Nacional de Restaurantes. (2019). Informe de Tendencias del Sector de Restaurantes 2019. Recuperado de <https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/Research/WhatsHot/What-s-Hot-2019-Infographicv>

Babativa, M (2021) . Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/16086/1/Informe%20Final_BabativaAmayaMariaAlejandra_2021.pdf

Barón, J. A., Cote, S. P., Barragán y M. C., Torres, S. (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaqué (Bogotá). En-Contexto, 10(16), 201-221. Doi:10.53995/23463279.1156

Bogotá. (s.f.). Zona G. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://bogotatravelguide.com/attractions-in-bogota/food-and-drink/zona-g/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Estudio del sector gastronómico. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Marzo/Estudio-del-sector-gastronomico>

EFE. (2018,). La chef colombiana Leonor Espinosa: "la gastronomía colombiana es una de las más ricas del mundo y está empezando a ser valorada". El Economista. Recuperado de <https://www.economista.es/economia/noticias/9462339/10/18/La-chef-colombiana-Leonor-Espinosa-la-gastronomia-colombiana-es-una-de-las-mas-ricas-del-mundo-y-esta-empezando-a-ser-valorada.html>

El Tiempo. (2019, 4 de diciembre). Chapinero, la zona de moda y gastronomía en Bogotá. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.eltiempo.com/bogota/chapinero-zona-de-gastronomia-y-moda-en-bogota-441780>

Geertz, C. (1980). *Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali*. Princeton University Press.

Hajli, M. N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities: Exploring the effects of social identity, deep-level diversity, and brand equity. *Journal of Business Research*

Huisa, R.,(2019). *MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA GASTRONOMÍA MARINA, DISTRITO DE TACNA, 2019*
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lara, F. G. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>

Lin, J.-S. C., & Lu, H.-P. (2011). Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2333-2341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>

Llave, M. N. (2016). Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>

Lozano. (2021). APORTE DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO GASTRONÓMICO.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26719/JuanCarlos_CastroLozano_MarioAlberto_LlerasLozano_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mapa de Bogotá con sus localidades - Free PNG download - PngKit. (s. f.). PngKit.com. https://www.pngkit.com/view/u2e6q8i1t4o0y3i1_mapa-de-bogota-con-sus-localidades/

Molina, E., & Martínez, F. (2016). Análisis de la oferta gastronómica de Bogotá: ¿qué buscan los comensales?. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 37-48.

Monroy, C (2022), EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL IMPACTO OCASIONADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11440/EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA%20PARA%20MITIGAR%20EL%20IMPACTO%20OCASIONADO%20POR%20LA%20PANDEMIA%20COVID-19%20EN%20EL%20SECTOR%20GASTRON%20MICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

Palma, R. (2019). Innovación en los negocios gastronómicos de la Zona T y Zona Rosa de Bogotá. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 56-72. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.787>

Perea, C. & Peña, J. (2020). Marketing Digital. Ediciones Deusto.

Quevedo, P. A. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas [Tesis de Titulación, Universidad de Manizales].

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>

Salamanca, E. (2022) Cobertura de las redes sociales en las empresas del sector gastronómico y de transporte en Bogotá,

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/33428310-46bb-4d27-92ac-f184f7d42511/content>

Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122.

<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Serrano, J. A., & Kjellberg, H. (2018). Innovation in customer experience in restaurants: Enhancing creativity through emerging technologies. International Journal of Hospitality Management.

Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. | QuestionPro. (n.d.).

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convention>

8. Anexos

Anexo A Carta validación de expertos para encuesta

https://drive.google.com/drive/folders/1ar3r1ObpVf_KRyw7frAXSHnqaYEP1u2?usp=drive_link

Anexo B Fichas Diario de Campo Visitas a Establecimientos

https://drive.google.com/drive/folders/1tjxivTjg_gciHmbhZEqeB7OF_BAkC7P?usp=drive_link

Anexo C Videos Propuesta de marketing Digital

https://drive.google.com/drive/folders/1M8DpporYsx_l8zjr3bYBWfHM1hcL8s4x?usp=drive_link

Anexo D Guion para la realización de videos campaña “EnzonaT de creatividad”

https://drive.google.com/drive/folders/1PDnYg0YUgqlwu_hvDRneDiIVOXvM4y5E?usp=sharing