



**Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado**

**LAS REDES SOCIALES COMO IMPULSO PROMOCIONAL EN LOS  
RESTAURANTES DE BAJO COSTO DEL BARRIO CENTRO INDUSTRIAL,  
LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA, BOGOTÁ, COLOMBIA**

**Estudiante: Juan David Tabares Ruiz**

**Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD**

**Universidad EAN**

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas**

**Maestría en Mercadeo Digital**

**Bogotá, 2019**

**ANTEPROYECTO DE GRADO**

## 1. Contenido

2.	Titulo.....	4
3.	Resumen.....	4
4.	Palabras Claves .....	5
5.	Abstract .....	5
6.	Key words .....	6
7.	Introducción y justificación .....	6
7.1.	Formulación del problema.....	7
7.2.	Objetivos del trabajo.....	8
7.2.1.	General .....	8
7.2.2.	Específicos .....	9
7.3.	Justificación .....	9
8.	Marco de referencia .....	10
8.1.	Sector de restaurantes en Bogotá.....	10
8.2.	Sector de restaurantes en Puente Aranda.....	11
9.	Marco Teórico.....	11
9.1.	Pymes en Colombia .....	11
9.2.	Las redes sociales .....	14
9.2.1.	Funcionamiento.....	14
9.2.2.	Tipos.....	15
9.2.3.	Efectividad e impacto de las redes colombianas.....	17
9.3.	Estrategias de mercadeo .....	19
9.3.1.	Estrategias del siglo 21.....	19
9.4.	Las redes sociales y las pymes en Latinoamérica.....	22
10.	Hipótesis de trabajo .....	23
11.	Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo.....	23
11.1.	Tipo de investigación.....	23
11.2.	Metodología .....	23
11.2.1.	Recopilación de datos en fuentes secundarias.....	24
11.2.2.	Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.....	24
12.	Análisis de la información, datos y hallazgos .....	25

12.1.	Empleados por restaurante .....	25
12.2.	Precio promedio por restaurante .....	26
12.3.	Rango de ingresos semanales vs. Rango de gastos semanales .....	27
12.4.	Métodos para atraer nuevos clientes .....	28
12.5.	Redes sociales usadas para los restaurantes .....	28
12.6.	Nube de palabras, proyección a futuro .....	29
13.	Conclusiones y recomendaciones.....	30
13.1.	Conclusiones .....	30
13.2.	Recomendaciones .....	31
14.	Referencias Bibliográficas .....	32
15.	Anexos.....	37

## 2. Título

Las Redes Sociales Como Impulso Promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio Centro Industrial, Localidad de Puente Aranda, Bogotá, Colombia

## 3. Resumen

Las Pequeñas y medianas empresas en Colombia producen gran parte del empleo formal, sin embargo, es difícil que un emprendimiento supere sus primeros años, debido a los impuestos, la falta de planeación y de conocimiento. Adicionalmente, en Bogotá en la localidad de Puente Aranda marchan muchas fábricas e industrias de todo tipo, gracias a esto se le denomina “zona industrial”. Con relación a esto, se genera una gran afluencia de trabajadores en esta zona de lunes a viernes, debido a esto, existe una gran variedad de restaurantes a bajo costo que atienden en la mañana y a medio día, este gran número de personas.

Sin embargo, muchos de estos restaurantes a través de los años, no presentan un gran crecimiento e incluso algunos de ellos han optado por cerrar sus puertas. Por otro lado, en esta localidad se encontró un gran uso de internet y redes sociales, pero aparentemente estos restaurantes no utilizan estos canales de comunicación para atraer nuevos clientes o dar a conocer sus productos.

Gracias a la hipótesis de que las redes sociales pueden ser un impulso promocional para estas Pymes en el barrio Centro Industrial, en la localidad de Puente Aranda; se inició una investigación en fuentes primarias y secundarias. No obstante, debido al poco tiempo para desarrollar esta investigación en fuentes primarias, se realizó una muestra por conveniencia, para sustentar algunos objetivos del trabajo, pero aún hace falta profundizar más en la investigación.

En la muestra por conveniencia se realizó una encuesta a seis restaurantes del barrio Centro Industrial y en fuentes secundarias se encontró mucha información valiosa de diferentes

entidades gubernamentales y privadas. Con relación a estos hallazgos, se evidenció que existe un gran uso de redes sociales en la zona, pero los restaurantes no están haciendo uso de estos canales. Por otro lado, existe una falta de planeación a la hora de desarrollar sus labores diarias, donde algunos restaurantes no generan ninguna rentabilidad. Adicionalmente, no se pudo comprobar si las redes sociales son un impulso promocional, primero debido al poco tiempo para el desarrollo del proyecto y segundo porque ninguno de los restaurantes usa estos canales.

#### **4. Palabras Claves**

Redes sociales, emprendimiento, Pymes, planeación, restaurantes, zona industrial, Puente Aranda, impulso, crecimiento.

#### **5. Abstract**

Small and medium enterprises in Colombia produce a large part of formal employment, however, it is difficult for an enterprise to exceed its first years, due to taxes, lack of planning and knowledge. Additionally, in Bogotá there is a locality where many factories and industries of all kinds go, thanks to this it is called "industrial zone". In relation to this, a large influx of workers is generated in this area from Monday to Friday, due to this, there is a wide variety of low-cost restaurants serving in the morning and at noon, this large number of people.

However, many of these restaurants over the years, do not show great growth and even some of them have chosen to close their doors. On the other hand, in this locality a great use of Internet and social networks was found, but apparently these restaurants do not use these communication channels to attract new customers or make their products known.

In addition, the hypothesis that social networks can be a promotional impulse for these Pymes in the Centro Industrial neighborhood, in the location of Puente Aranda; an investigation was started

in primary and secondary sources. However, due to the short time to develop this research in primary sources, a sample was made for convenience, to support some objectives of the work, but still need to go further in the investigation.

In the sample for convenience, a survey was carried out at six restaurants of the neighborhood Centro Industrial and in secondary sources a lot of valuable information was found from different government entities. In relation to these findings, it was evidenced that there is a great use of social networks in the area, but restaurants are not making use of these channels. On the other hand, there is a lack of planning when developing their daily tasks, where some restaurants do not generate any profitability. Additionally, it could not be verified if the social networks are a promotional impulse, first due to the short time for the development of the project and secondly because none of the restaurants uses these channels.

## **6. Key words**

Social networks, entrepreneurship, Pymes, planning, restaurants, industrial area, aranda bridge, momentum, growth.

## **7. Introducción y justificación**

Actualmente en Colombia según el Grupo Bancolombia existen 1'500.000 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) (Grupo Bancolombia, 2018), estas producen el 90% de empleo formal en el país (Acopi Bogotá, 2018a) y aportan el 32% del PIB. Sin embargo, solo siete de cada diez empresas sobreviven en Colombia en sus primeros cinco años de funcionamiento adicionalmente, la mortandad empresarial para el primer año es del 50 % y sólo el 20 % llega hasta el tercero (Sarmiento, 2018).

En Bogotá existen 728.784 Pymes según la Cámara de Comercio (Revista Dinero, 2018), lo cual representa el 48% del total del país, debido a esto se decidió trabajar en Bogotá, específicamente en la localidad de Puente Aranda, donde existen 36.461 Pymes (Secretaría de Planeación, 2017a).

En esa localidad se pueden encontrar aspectos positivos y negativos, lo favorable es que para registrar una empresa en la Cámara de Comercio, realmente se necesitan muy pocos papeles y poco tiempo. Sin embargo, es bastante difícil mantenerla y hacerla crecer, primero porque el gasto tributario a final de año se lleva entre el 30% y 40% del beneficio bruto, entre más pequeña sea la empresa más impuestos se debe pagar (Céspedes, 2018). Por otro lado, cuando se realizan transacciones entre las Pymes y las grandes empresas, las segundas ofrecen unos plazos de pago a 30, 60, 120 y 180 días, congelando el flujo de caja y afectando la vida de la empresa.

Adicionalmente, se puede observar que entre el 2007 y el 2017 las Pymes en la localidad de Puente Aranda aumentaron de 13.998 en 2007 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007) a 36.461 en 2017 (Secretaría de Planeación, 2017a), es decir que tuvo un aumento del 40%, un indicador que también aporta a la economía y crecimiento del país. La presencia web en Bogotá es del 67% (Secretaría de Planeación, 2017b), donde el 30% de transacciones se han realizado mediante comercio electrónico y el 54% usa las redes sociales (MinTic, 2018). Esto evidencia que lo digital puede llegar a ser un impulso promocional importante y estratégico. Es por esto que la finalidad de este documento es mostrar cómo las redes sociales dentro del contexto digital, pueden ayudar a impulsar los emprendimientos conociendo sus clientes y sus necesidades, en la localidad de Puente Aranda.

### **7.1. Formulación del problema**

Colombia es un país con 1'500.000 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) (Grupo Bancolombia, 2018) y en la capital cuenta con 728.784 Pymes según la Cámara de Comercio

(Revista Dinero, 2018), lo cual representa el 48% del total del país, debido a esto se decidió trabajar en Bogotá, específicamente en la localidad de Puente Aranda, donde existen 36.461 Pymes (Secretaría de Planeación, 2017a). Sin embargo, es bastante difícil para las empresas sobrevivir debido a los impuestos y el poco flujo de caja que registran (Céspedes, 2018). Esto último, puede tener una relación directa con la marca y con la estrategia promocional que se está desarrollando al interior de las Pymes.

Actualmente, Bogotá cuenta con el 67% de acceso a internet en los hogares y el 82% de la población tiene acceso a un Smartphone (Secretaría de Planeación, 2017b), esto evidencia que digitalmente tenemos acceso a una gran parte de la población en la capital, por lo cual es una estrategia positiva que las Pymes inviertan en tecnología. En el año 2017 las empresas en Colombia tenían una presencia en redes sociales del 59% y un 25% con un e-commerce (MinTic, 2017), el porcentaje restante podría tener relación con el 35% de Pymes que fracasan entre el primer y el tercer año de vida.

De acuerdo a la accesibilidad a internet y el gran uso de dispositivos electrónicos en Bogotá, la intención de este documento es demostrar que las redes sociales tienen la capacidad y el poder de impulsar las Pymes en la localidad de Puente Aranda, por medio de estrategias de mercadeo, impulsando así estas pequeñas y medianas empresas en todas las etapas de consolidación empresarial.

## **7.2. Objetivos del trabajo**

### **7.2.1. General**

Evidenciar cómo las redes sociales pueden ser un impulso promocional para las Pymes en la localidad de Puente Aranda, gracias a la formulación de una estrategia de mercadeo, para un sector determinado en esta zona.

### **7.2.2. Específicos**

- Estudiar el comportamiento de las Pymes en Puente Aranda
- Comprender el impulso promocional entre las redes sociales y las Pymes en la localidad de Puente Aranda
- Diseñar una estrategia de mercadeo, que permita usar las redes sociales como impulso promocional
- Comprender el uso de métricas y datos que permitan la segmentación de los clientes
- Diseñar una estrategia de mercadeo que permita mejorar el reconocimiento de las Pymes en la localidad de Puente Aranda

### **7.3. Justificación**

Este proyecto se realiza con la intención de evidenciar cómo las redes sociales pueden ser un impulso promocional para las Pymes en todas las etapas de consolidación empresarial impactando en su crecimiento. Lo anterior se desarrollará en la localidad de Puente Aranda y ya que nuestro país se mueve económicamente en gran parte por las pequeñas y medianas empresas; es importante encontrar la manera de impulsar promocionalmente y al más bajo costo los emprendimientos, permitiéndoles crecer y fortalecerse, tanto en una etapa temprana de su vida, como en las etapas de maduración y consolidación empresarial.

Para llevar a cabo esto, se desarrollará una investigación de las Pymes en la localidad de Puente Aranda y se crearán estrategias para que estas puedan aprovechar las redes sociales como impulso promocional, permitiéndoles crecer y fortalecerse de una manera más sostenible.

## **8. Marco de referencia**

### **8.1. Sector de restaurantes en Bogotá**

En Colombia el sector de restaurantes representa el 4% del PIB, lo cual se ve reflejado alrededor de treinta y dos billones de pesos (Vanguardia, 2016). Si analizamos esta cifra dentro de la capital, estaría representado en 3% con respecto a otros sectores en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Lo anterior, indica una oportunidad de crecimiento en la ciudad, siempre y cuando se aprovechen los recursos digitales disponibles.

El Sector de restaurantes para el año 2017, según Confecámaras cerraron 4.662 establecimientos de alojamiento y servicio de comidas, sin embargo, abrieron 50.643, lo cual representa un crecimiento del 30% (Portafolio, 2018). Lo anterior, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), se debe al incremento del IVA y la disminución del consumo en los hogares (Portafolio, 2018). Lo anterior, demuestra que los impuestos son una barrera de crecimiento para la sostenibilidad en los emprendimientos, pues este sector deberá aprender a sostenerse con una rentabilidad del 8% (Portafolio, 2018), lo cual significa una mayor eficiencia en la producción de alimentos y mayor sacrificio en algunas características de sus productos.

Por otro lado, una de las oportunidades en este sector son los restaurantes digitales a través del e-commerce, sin embargo, aún tienen el reto de transportar los alimentos y que lleguen en buen estado a sus consumidores (Rios, 2019). Lo anterior, evidencia que una manera de superar las barreras en los emprendimientos es a través del mundo digital, debido a su bajo costo. No obstante, muy pocos restaurantes usan estos canales y los que lo usan, no lo hacen de la mejor manera, lo cual quiere decir que aun queda mucho camino por recorrer y por explorar para este sector.

## **8.2. Sector de restaurantes en Puente Aranda**

La localidad de Puente Aranda representa el 2% del área total de la ciudad y la tasa de ocupación con relación a Bogotá representa el 28.6% en hoteles y restaurantes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007). Lo anterior, nos indica que gran parte de la localidad está ocupada por restaurantes y tiene una gran importancia en la economía de este sector, pues representa el 6% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007).

Así mismo, en este sector para el año 2007 estaban registradas 887 Pymes que pertenecían a hoteles y restaurantes, que representaban \$115.000 millones de pesos aproximadamente, de los cuales empleaba cerca de 2.400 personas. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar el potencial de empleabilidad, expansión en cuanto a territorio y diversificación con relación a la falta de exploración en áreas digitales.

## **9. Marco Teórico**

Las pymes en Colombia tienen una influencia económica muy importante, por eso es importante evidenciar sus debilidades y fortalezas; así mismo, se debe revisar qué aspectos físicos y tecnológicos las componen. Por otro lado, es importante indagar sobre las redes sociales su funcionamiento e impacto, para saber cuáles son las redes sociales más efectivas en las pymes colombianas. Finalmente, se busca realizar un contraste entre las pymes y las redes sociales, para comprender las estrategias de mercadeo actuales a través de estos canales.

### **9.1. Pymes en Colombia**

La definición actual para las Pymes según la Real Academia Española es “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen

de facturación” (Real Academia Española, 2018). Actualmente en nuestro país se desarrolla la siguiente clasificación según la ley 590 del año 2000 (Congreso de Colombia, 2000):

- a) Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- b) Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- c) Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Adicionalmente, para el año 2017 según el informe desarrollado por Confecámaras en Colombia, teniendo en cuenta el total de empresas, el 93% son microempresas, el 5,4% son pequeñas empresas, el 1,3% son medianas empresas y apenas el 0,4% son grandes empresas (Confecámaras, 2018).

De acuerdo a lo anterior, se puede observar que las dinámicas empresariales giran alrededor de las microempresas principalmente, sin embargo, sus ingresos no son los más altos debido a que están en una etapa de introducción en el mercado o aún no han encontrado estrategias de crecimiento. Adicionalmente, es importante anotar que los sectores más grandes son la construcción y luego los servicios, pues se debe prestar atención a como son las dinámicas allí, para saber cómo mejorarlas.

A partir de esta información y teniendo en cuenta la revista de Producción y Mundo Empresarial PyME (Acopi Bogotá, 2018b), se realizó el siguiente análisis DOFA para las Pymes:

	<b>POSITIVOS</b>		<b>NEGATIVOS</b>	
<b>INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mano de obra capaz de adaptarse a diversas funciones</li> <li>2. Pueden ser flexibles ante cambios del mercado</li> <li>3. Alta creatividad para adaptar y crear productos</li> <li>4. Capacidad para atender mercados pequeños</li> <li>5. No necesitan mucho capital</li> </ol>	<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento del mercado</li> <li>2. Poco conocimiento empresarial</li> <li>3. Poco conocimiento tecnológico</li> <li>4. Pocas capacitaciones y deficiencias en control de calidad</li> <li>5. Capacidad limitada o reducida de producción</li> <li>6. En algunos casos hace falta el valor agregado a los productos</li> <li>7. Canales de distribución informales</li> </ol>
<b>EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversos tipos de financiamiento, público y privado</li> <li>2. Apoyo intelectual de entidades como el SENA</li> <li>3. Diversas tecnologías que facilitan procesos, captación y segmentación del mercado</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en el IVA y mayor cobertura de productos con impuestos</li> <li>2. Alta competitividad de diversas empresas</li> <li>3. El pago de proveedores se torna demorado (30, 60, 120 y 180 días)</li> </ol>

**Tabla 1.** Análisis DOFA para las Pymes **Fuente.** Acopi Bogotá, (2018b)

Adicionalmente, según la revista de Producción y Mundo Empresarial PyME (Acopi Bogotá, 2018b) genera una alerta en cuanto a la poca infraestructura tecnológica y digital actual de las empresas, pues advierte que quién que no esté acorde a estas transformaciones del contexto van a tender a desaparecer, como se ha demostrado anteriormente.

## **9.2. Las redes sociales**

Según el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, *“las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan...”* (Ponce, 2012). Además, nos aporta una definición *“...una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común...”* (Ponce, 2012). Lo anterior, nos explica como las redes sociales y la necesidad de conectar personas con un interés en común, existen hace mucho tiempo y lo que ha cambiado es el medio por el cual se pueden comunicar y relacionarse entre sí; en ese sentido, actualmente el medio son las plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest, entre otras. Debido a la influencia que tienen estas redes sociales actuales y su potencial de crear relaciones, es importante conocer su funcionamiento y diferentes maneras de usarlas con la intención de aprovechar estos recursos, para realizar campañas efectivas y con un impacto monetario positivo para las Pymes.

### **9.2.1. Funcionamiento**

Actualmente, gracias a la web 2.0 se observan dinámicas más complejas donde las personas además de leer pueden compartir y colaborar en una participación colectiva, esto refuerza las relaciones entre los individuos y las redes sociales toman una mayor importancia (Ponce, 2012).

Adicionalmente, se puede observar cómo se realiza una interacción a través de diferentes

plataformas, es decir, si vemos un video en YouTube, se puede compartir en Facebook o enviarlo por WhatsApp, por ende el concepto de red social, también hace parte de una amplia gama de dinámicas definidas en “las 3Cs” *“Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión”* (Ponce, 2012). Estos conceptos permanecen en cualquier red social digital, sin embargo, existen algunas plataformas o individuos que se posicionan con mayor fuerza en unas interfaces que en otras, debido a que ofrecen unos productos o contenidos más interesantes o llamativos para la comunidad; de ahí que las personas realicen acciones para llamar la atención y obtener más seguidores, comentarios o me gusta; de lo cual se hablará más adelante.

### **9.2.2. Tipos**

De acuerdo a lo anterior, se puede encontrar que existen diferentes categorías de redes sociales digitales, según el observatorio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España:

- a. Redes sociales horizontales: Este tipo de red no tiene una temática definida y están dirigidas a un público genérico, además se centra en generar contactos para que interactúen entre sí. Aquí se pueden encontrar ejemplos como Facebook, Google+, Hi5 o MySpace (Ponce, 2012).
- b. Redes sociales verticales: En esta categoría se encuentra una gran variedad de redes, debido a que tienen una temática definida e incluso un público definido. Para entender mejor estas redes, se explicarán en tres subcategorías, abarcando las más importantes, con ejemplos en lo posible, del contexto colombiano (Ponce, 2012).

## **POR TEMÁTICA**

- Profesionales: Enfocadas a los negocios y actividades comerciales (LinkedIn).
- Identidad cultural: Enfocado al origen, buscando mantener su identidad (Asianave).
- Aficiones: Dirigidas a alguna actividad de ocio y tiempo libre (Wikiloc).
- Movimientos sociales: Se desarrollan en torno a una preocupación social (Change.org).
- Viajes: Enfocado a brindar y facilitar información con relación a los viajes (Travelgrafia).
- Otras temáticas: Enfocadas en aprendizaje de idiomas, talentos artísticos o acerca de las compras.

## **POR ACTIVIDAD**

- Microblogging: Enfocadas a un envío y publicación de mensajes breves de texto (Twitter).
- Juegos: Enfocada a congregar y relacionar usuarios que juegan en línea (World of Warcraft).
- Geolocalización: Enfocadas a mostrar el posicionamiento de una persona, contexto, lugar, objeto o cosa (ArcGis).
- Marcadores sociales: Enfocado a almacenar y clasificar enlaces, para ser compartidos con otros usuarios (Delicious).
- Compartir objetos: Enfocada en compartir contenidos diversos como videos, fotografías o noticias (MercadoLibre).

## **POR CONTENIDO COMPARTIDO**

- Fotos: Enfocado en almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías (Flickr).
- Música: Enfocada en escuchar, clasificar y compartir música (Spotify).
- Videos: Enfocada en visualizar, clasificar, buscar y compartir contenido audiovisual (YouTube).
- Documentos: Enfocado en encontrar, publicar y compartir documentos (Scribd).
- Presentaciones: Enfocado en el trabajo colaborativo para clasificar y compartir presentaciones profesionales (SlideShare).
- Noticias: Enfocado a compartir noticias y actualizaciones en tiempo real (Google News).
- Lectura: Enfocada en compartir opiniones sobre libros o lecturas, clasificar sus preferencias literarias y crear bibliotecas virtuales (Wattpad).

Con relación a la clasificación anterior, se puede observar que existe una gran variedad de redes sociales y categorías, que seguramente se seguirán expandiendo. Sin embargo, es importante saber en cuales enfocarse de acuerdo al segmento de mercado escogido, adicionalmente, es esencial también estar en las redes sociales horizontales, pues probablemente nuestro cliente potencial también se encuentre allí.

### **9.2.3. Efectividad e impacto de las redes colombianas**

Debido al impacto de las redes sociales en la vida de los colombianos y sus dinámicas en las mismas, se puede apreciar desde una perspectiva de negocio, que las redes sociales son un canal para realizar transacciones electrónicas, impulsar su marca, sus productos y su reputación;

igualmente según el artículo de Portafolio *“Sólo aquellas tiendas en línea que logren ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, que consigan cautivar a estos clientes recurrentes, y que tengan un modelo de negocio sólido, podrán posicionarse como grandes protagonistas de la próxima década, en el mercado vía internet.”* (Proyección del comercio electrónico en Colombia, 2014). Así mismo, es importante desarrollar campañas publicitarias por medio de estas redes, para cautivar y conocer mejor a los clientes potenciales, sobre todo en las microempresas y así brindarles ideas más creativas y llamativas (Rojas, 2012; Uribe, Rialp, Llonch, 2013).

Actualmente, las redes sociales en Colombia según ComScore tienen un impacto del 83% en la población (Chiquiza, 2018), un porcentaje bastante alto, en comparación con otros países Latinoamericanos. Así mismo, el dispositivo móvil es el más usado en Colombia con un 59%; donde Facebook es una de las redes más usadas con 31 millones de usuarios activos, siendo Juan Valdez, Samsung y Coca Cola las marcas líderes (OE Observatorio Ecommerce, 2018). Luego, esta Instagram que es una de las redes con mayor crecimiento y posee 10 millones de cuentas activas, siendo las compras y la moda el mayor consumo de los usuarios (OE Observatorio Ecommerce, 2018). En tercer lugar esta Twitter con 5 millones de cuentas activas, donde la mayor audiencia se concentra en Transmilenio, Avianca y TuBoleta; por otro lado el uso de Twitter disminuye debido al incremento de usabilidad en Instagram (OE Observatorio Ecommerce, 2018). En cuarto lugar, esta YouTube, donde se concentra un 83% de los usuarios en Colombia y el mayor protagonismo lo tienen las empresas SkillDraw, Alpina y Claro Colombia; así mismo, 43% de los usuarios creen más en las marcas que tienen contenido en esta red social (OE Observatorio Ecommerce, 2018). Sin embargo, solamente el 35% de las empresas usan las redes sociales como canal de venta, aunque este dato permanece en crecimiento. Por otro lado los e-commerce crecieron el 17% a comparación del año 2017; donde el 56% de compras se realizaron con tarjeta de crédito (OE Observatorio Ecommerce, 2018).

### **9.3. Estrategias de mercadeo**

Una estrategia de mercadeo según Marketing 4 Ecommerce “...es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía” (Velázquez, 2015)

Así mismo, para desarrollar una estrategia de mercadeo se debe desarrollar un paso a paso importante. Primero, se debe analizar el entorno o contexto de la empresa o negocio y se debe realizar interna y externamente. Así mismo, se deben entender los diferentes aspectos que giran alrededor del negocio como la tecnología, los procesos, la economía, la cultura, la política, las leyes, los segmentos del mercado, entre otros. Segundo, de acuerdo a los hallazgos encontrados, se debe elegir un segmento de mercado, unas necesidades concretas y unos objetivos específicos. De esta manera se podrá construir una misión y una visión para la empresa; además, se podrán trazar unos objetivos a corto, mediano y largo plazo; los cuales deben tener unos indicadores que permitan medir el cumplimiento de estos (Velázquez, 2015; Montes, Velásquez, y Acero, 2017).

#### **9.3.1. Estrategias del siglo 21**

De acuerdo a lo anterior, es importante conocer que estrategias se pueden desarrollar a partir de las redes sociales para mejorar el comercio electrónico de las empresas, teniendo en cuenta el documento “La Era del Marketing Digital y las estrategias Publicitarias en Colombia” del año 2013, realizado en la Universidad Nacional de Colombia; donde mencionan algunas estrategias (Guzmán, 2013).

En el documento se puede encontrar diferentes conceptos, que sirven como estrategia para desarrollar un impulso de marca (Guzmán, 2013):

- **Engagement marketing (Marketing de Compromiso):** Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos.
- **Branded communities (Comunidad de marca):** Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma.
- **Advertainment:** Es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva.
- **Blogvertising:** Se usan como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.
- **Posicionamiento SEO y SEM:** Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento

orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

- **Widgets o Gadgets:** Trozos de código cuyo objetivo es llamar la atención de los usuarios y que contienen información relevante para diferentes tipos de personas.
- **Podcasting:** Permite que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red.
- **Web Semántica:** La web semántica está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones.
- **Marketing Viral:** Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca.
- **Marketing Móvil:** Permite una comunicación instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento.

Con relación a lo anterior, es importante tener en cuenta cuál es el segmento de mercado, que hace en su día a día, donde se encuentra y que necesidades tiene o se pueden solucionar o satisfacer; así podremos implementar una o varias de estas estrategias, de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.

#### 9.4. Las redes sociales y las pymes en Latinoamérica

Actualmente, las redes sociales digitales están fuertemente conectadas con las pequeñas y medianas empresas, debido a su alcance, bajo costo y capacidad de capturar clientes.

Adicionalmente, eso ha impactado en prácticamente todo el mundo (Uribe, Rialp, Llonch, 2013).

Es importante evidenciar que está pasando alrededor de estas dinámicas fuera de Colombia, sobre todo en un contexto latino y así obtener información adicional para este trabajo.

En el contexto latinoamericano, según el Banco Interamericano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial, en el año 2014 el país con mayor equidad social y económica es Cuba y el menos es México en el puesto 68 de 135, por otro lado, Colombia ocupaba el puesto 35 (La República, 2014). Estas diferencias permiten ciertas ventajas y desventajas, por ejemplo, en Cuba, existe una equidad mayor, pero con relación a su penetración por internet Chile es el que tiene mayor alcance (Montes, Velásquez, y Acero, 2017); siendo uno de los países con mejor crecimiento económico en los últimos años. Con relación a México se puede observar una preocupación por comparar marcas y precios gracias a la web 2.0, pues de 115 millones de mexicanos el 56.5% tienen acceso a internet, lo cual evidencia una mayor búsqueda antes de realizar una compra (Barradas y Siano, 2014).

Por otro lado, en Ecuador las pymes dedican poco presupuesto al marketing y a la publicidad, donde únicamente el 2% realizaron estudios de mercado, lo cual perjudica el crecimiento e incluso la sostenibilidad, pues muy pocos saben quiénes son sus clientes y que están buscando.

(Santillán, Medrano, 2015) En adición a lo anterior, en Carabobo, Venezuela para el año 2014 en el sector de alimentos, se observa un patrón similar al de Ecuador, donde las pymes no aprovechan los recursos digitales que tienen, a pesar de tener un 40% de penetración de internet (Crespo Herrera, 2015).

## **10. Hipótesis de trabajo**

Desarrollar estrategias de mercadeo a través de las redes sociales, son un impulso promocional en las pymes, pues impactan en el crecimiento y la consolidación de las empresas.

## **11. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo**

### **11.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo se realizará una investigación descriptiva con el fin de analizar cómo es y cómo se manifiestan las redes sociales hacia un entorno de las pymes. Este tipo de investigación permitirá verificar la hipótesis a través de la medición de uno o más de sus atributos (Behar, 2008; Hernández, Fernández y Baptista, 1991; Bernal, 2010).

### **11.2. Metodología**

Dado que se busca comprobar la hipótesis previamente establecida, así como los objetivos trazados, el presente trabajo será elaborado bajo el planteamiento metodológico cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo o tradicional utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Por otro lado, el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bonilla y Rodríguez, 2000).

### **11.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias**

Para el desarrollo de la investigación se usarán fuentes en la web como el Dane, la Alcaldía de Bogotá, datos de la localidad de Puente Aranda, la Secretaria de Planeación, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Acopi, entre otras. Adicionalmente se realizará una búsqueda en bibliotecas virtuales de la Universidad EAN, la Universidad de los Andes y demás bibliotecas de libre acceso. Lo anterior con la finalidad de recolectar una gran variedad de información que ayude a orientar el trabajo hacia un sector empresarial más específico.

### **11.2.2. Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo**

De acuerdo a las fuentes secundarias, se eligió el sector de restaurantes en la localidad Puente Aranda, exactamente en el barrio Centro Industrial. Donde primero se desarrollará una observación del contexto, lugares más transitados, comportamiento de los consumidores en horas de almuerzo y su competencia. Luego, se desarrollará una observación al interior de algunos restaurantes, para analizar su distribución, mobiliario y ambientación del lugar. Seguido a esto se procederá a desarrollar unas entrevistas para los administradores de los restaurantes, con el objetivo de entender cómo funcionan actualmente esas pymes, si existe una planeación, proyección y evidentemente si tienen alguna conexión con las redes sociales. Después, se debe crear y se desarrollará una encuesta virtual, para los clientes actuales de estos restaurantes, buscando entender su elección, como conocieron el lugar, sus preferencias y disgustos, entre otras cosas.

Posteriormente, se usarán algunas redes sociales para crear cuentas de acuerdo al sector de restaurantes y para algunas empresas, así mismo, se debe realizar un control mensual a través de las encuestas virtuales y físicas, de los mismos datos recolectados previamente, con el objetivo recolectar información antes y después del uso de las redes sociales.

Finalmente, debido al poco tiempo para desarrollar el ante proyecto en el sector de restaurantes, se desarrollará una muestra por conveniencia (McMillan & Schumacher, 2001), el cual es un muestreo no probabilístico, donde se seleccionarán algunos administradores de restaurantes que están disponibles para desarrollar una encuesta virtual (Anexo 1).

## **12. Análisis de la información, datos y hallazgos**

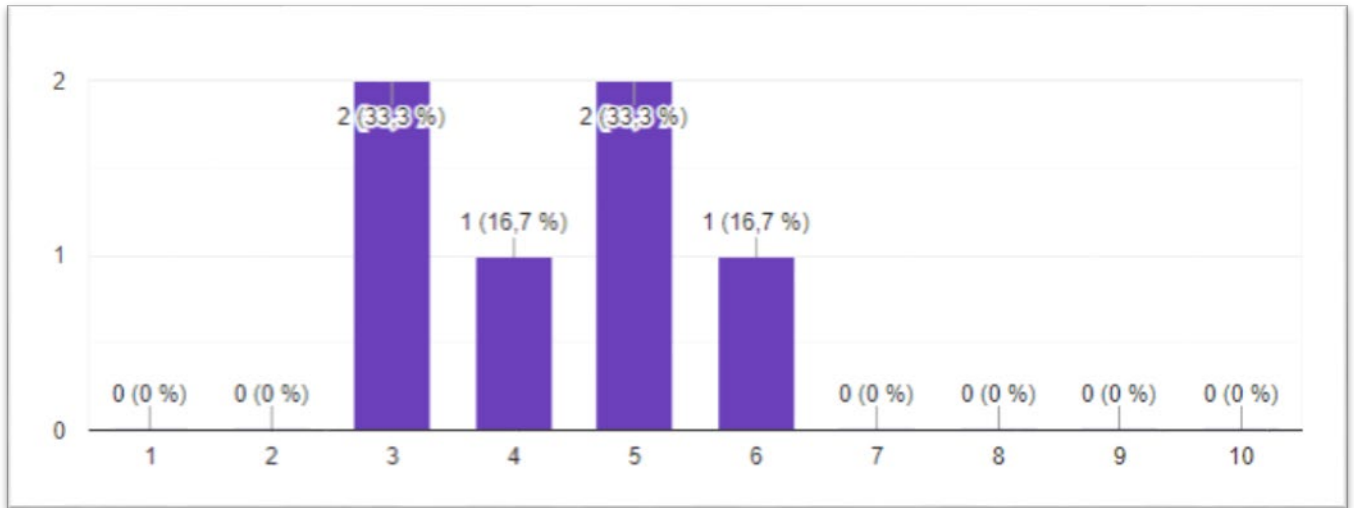
De acuerdo a la muestra por conveniencia realizada, a través de la encuesta virtual para los administradores de restaurantes en el barrio Centro Industrial, en la localidad de Puente Aranda, los datos que se recolectaron corresponden a seis restaurantes (Restaurante Tayrona, Cafetería D'Dany, Restaurante y cafetería San Angel, Restaurante Bohemio's, Mona's Restaurante, Restaurante Si Asa).

Teniendo en cuenta la muestra por conveniencia realizada se destaca lo siguiente:

### **12.1. Empleados por restaurante**

En esta figura se puede observar que el promedio de empleados por restaurante son 4 personas, de los seis restaurantes analizados.

Figura 1. Empleados por restaurante

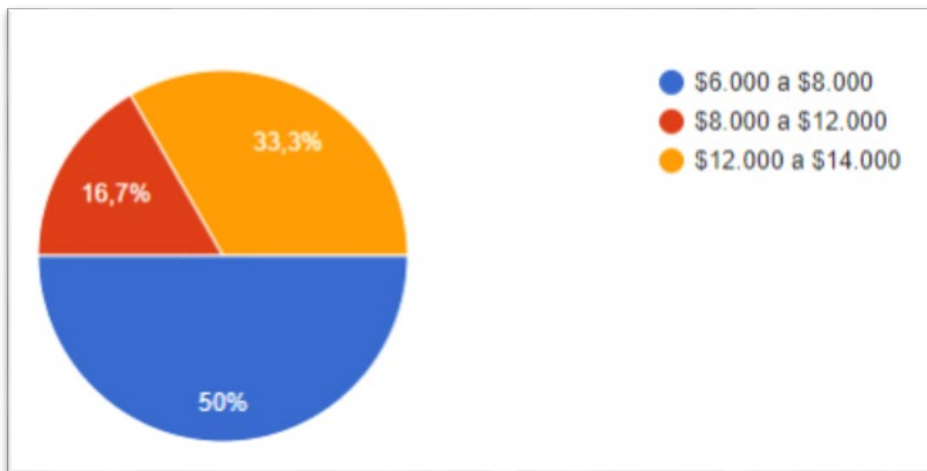


Fuente: Elaboración propia

### 12.2. Precio promedio por restaurante

En la figura 2 se puede observar que el rango de precios más usado es de \$6.000 a \$8.000 pesos, lo cual nos indica que en general estos restaurantes tienen precios accesibles al público.

Figura 1. Precio promedio por restaurante

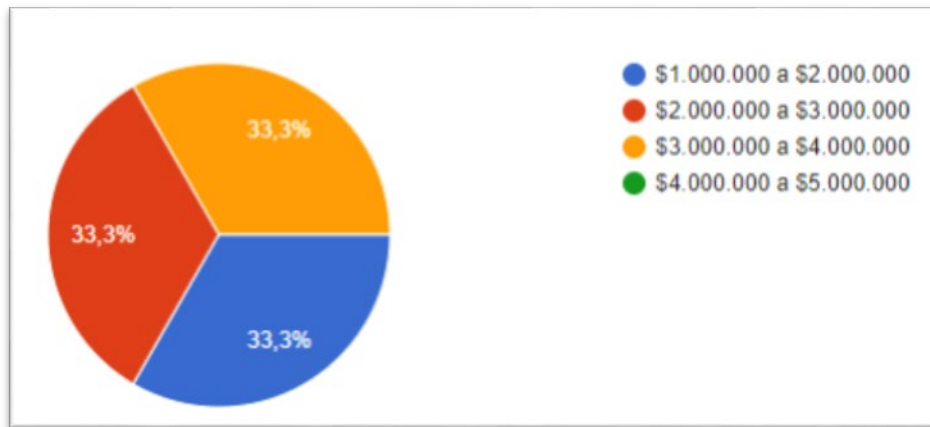


Fuente: Elaboración propia

### 12.3. Rango de ingresos semanales vs. Rango de gastos semanales

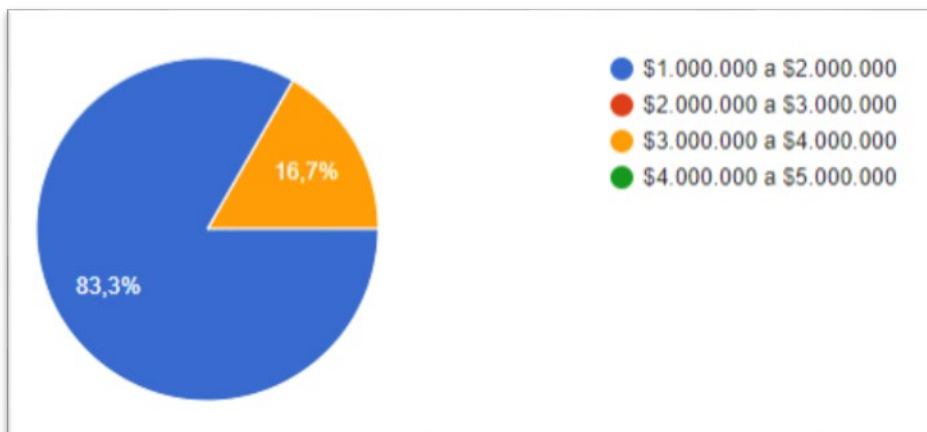
En estas graficas podemos observar que el rango de ingresos es variable, de acuerdo a cada restaurante. Por otro lado, el rango promedio de gastos esta entre uno y dos millones de pesos; lo cual nos indica que ningún restaurante genera pérdidas, pero tampoco generan unas ganancias que les permitan crecer.

Figura 1. Rango de ingresos semanales



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Rango de gastos semanales

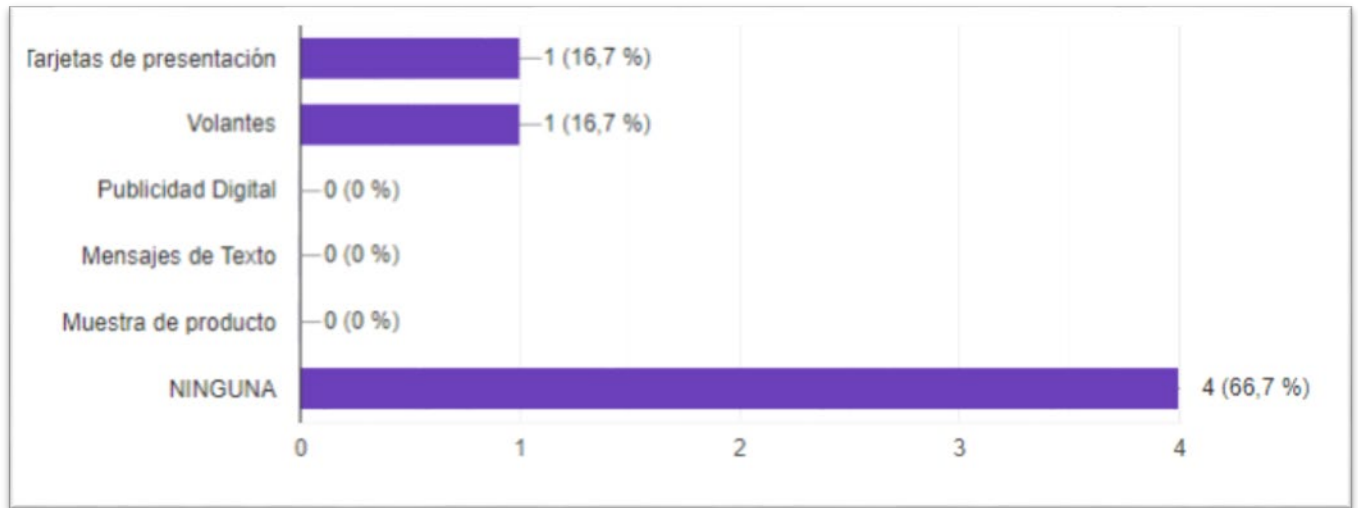


Fuente: Elaboración propia

#### 12.4. Métodos para atraer nuevos clientes

En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los restaurantes hacen muy poco o nada, para atraer nuevos clientes, es decir, que sus clientes nuevos llegan a través del voz a voz.

Figura 1. Métodos para atraer nuevos clientes

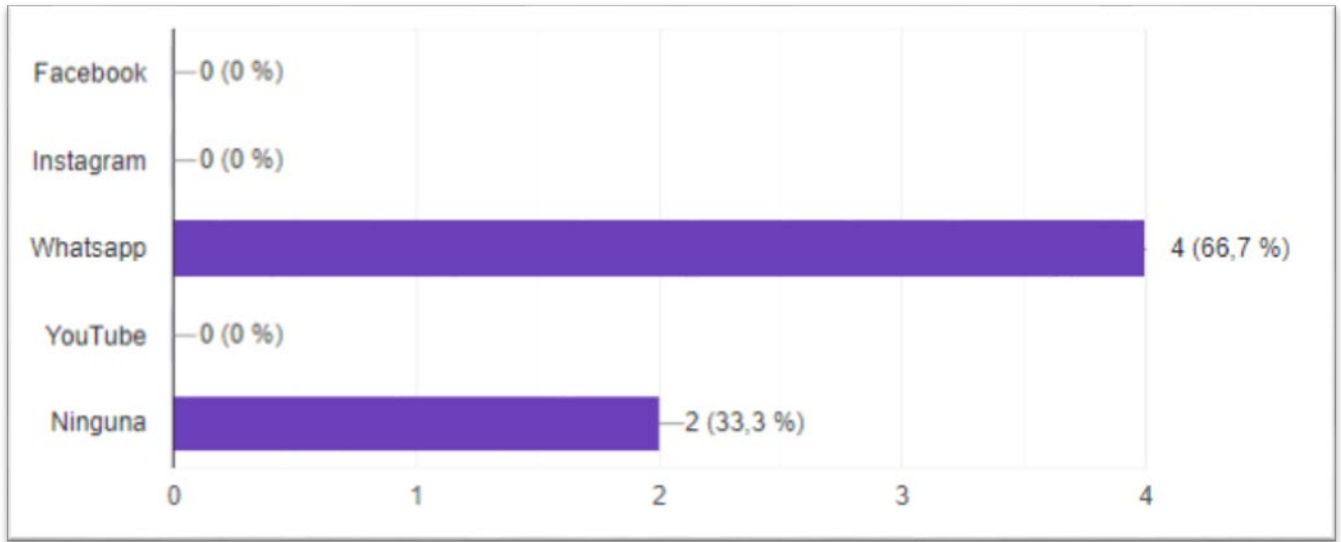


Fuente: Elaboración propia

#### 12.5. Redes sociales usadas para los restaurantes

En esta gráfica podemos observar que algunos restaurantes usan Whatsapp, seguramente para domicilios e información del restaurante, sin embargo, probablemente es una línea personal y no exclusivamente para el restaurante. Por otro lado, no se está desarrollando contenido en ninguna de las redes mencionadas en la gráfica, por lo tanto, se están desperdiciando oportunidades para capturar nuevos clientes, por estos canales.

Figura 1. Redes sociales usadas para los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

### 12.6. Nube de palabras, proyección a futuro

En esta gráfica podemos observar que los administradores piensan en ampliar el local, remodelar y tener otro punto de venta, pero realmente ninguno desarrolla una planificación para lograr esas metas.

Figura 1. Nube de palabras, proyección a futuro



Fuente: Elaboración propia

## 13. Conclusiones y recomendaciones

### 13.1. Conclusiones

Actualmente las PYMES producen el 90% de empleo formal en Colombia (Acopi Bogotá, 2018a) y aportan el 32% del PIB y de acuerdo a la muestra por conveniencia realizada en Puente Aranda, en el barrio Centro Industrial, el promedio de trabajadores en un restaurante es de cuatro personas, siendo los ingresos promedios inferiores a tres salarios mínimos. Lo anterior indica que muchos de estos restaurantes no generan una gran rentabilidad e incluso algunos generan pérdida, a pesar de tener varios años en el sector.

Por otro lado, solo siete de cada diez empresas sobreviven en Colombia a sus primeros cinco años de funcionamiento (Sarmiento, 2018); esto se puede corroborar sutilmente con la muestra por conveniencia, donde el restaurante más antiguo tiene siete años y el más joven tiene un año, lo cual indica que no es un sector estable, probablemente debido a la falta de planeación.

Adicionalmente, la presencia web en Bogotá es del 67% (Secretaría de Planeación, 2017b), donde el 30% de transacciones se han realizado mediante comercio electrónico y el 54% usa las redes sociales (MinTic, 2018). Sin embargo, en la muestra por conveniencia se observó que ninguno de los restaurantes usa las redes sociales, para promocionar su empresa, lo cual tiene mucha relación con la falta de planeación y desconocimiento en el uso de estos canales de comunicación.

Para desarrollar una planeación en temas de mercadeo, sobretodo en temas de comunicación y promoción, es necesario construir una misión y una visión para la empresa; donde se puedan trazar unos objetivos a corto, mediano y largo plazo; los cuales deberán tener unos indicadores que permitan medir el cumplimiento de estos (Velázquez, 2015; Montes, Velásquez, y Acero,

2017). Sin embargo, por la limitación en tiempos reducidos no fue posible comprender, ni desarrollar a profundidad este ítem.

No obstante, el acercamiento desarrollado por medio de la muestra por conveniencia es favorable, pues evidenció varias falencias en los restaurantes de esta zona principalmente, la falta de planeación, el nulo uso de redes sociales y la poca fidelización de sus clientes.

### **13.2. Recomendaciones**

Puente Aranda es una localidad con 36.461 pymes para el año 2017 (Secretaría de Planeación, 2017a), para un flujo de personas que recorren este sector todos los días, los cuales probablemente son los clientes más frecuentes para los restaurantes, como es el caso del barrio Centro Industrial. Con relación a esto, la recomendación para los restaurantes es observar, conocer y cuestionar mucho más a sus clientes, buscando entender que quieren, que les gusta, como están vestidos, entre otras cosas.

Así mismo, cuestionarse y autoevaluarse, con relación a la gestión, el servicio prestado, la planeación y todo lo relacionado al comportamiento y funcionamiento interno del restaurante. Por otro lado, es importante ser curiosos y mirar que hace la competencia, tratar de entender porque las personas prefieren ir a un restaurante y no al propio, entender otros funcionamientos y analizar en que se está fallando o que estoy dejando de ofrecer. Lo anterior, les permitirá tener un enfoque más claro hacia dónde dirigirse, sin ser unos expertos en mercadeo, publicidad o incurrir en gastos exorbitantes.

Debido al poco tiempo para desarrollar este proyecto, el acercamiento con los restaurantes del barrio Centro Industrial, por medio de la muestra por conveniencia, han sido interesantes, pero aún son muy limitados, con relación a los objetivos del trabajo. Gracias a los hallazgos encontrados es recomendable para el futuro, realizar una primera observación a estos

restaurantes, prestando más atención a esos aspectos encontrados en la primera muestra. Posteriormente, es importante realizar dos tipos de encuestas, la primera a los restaurantes con una muestra más significativa y la segunda a los clientes, buscando comprender sus preferencias, costumbres y perfiles. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe proceder a realizar unas entrevistas abordando temas puntuales encontrados en la observación o en la encuesta. De esta manera, ahondar a fondo, para poder identificar con exactitud los problemas más importantes, relacionados con el uso de las redes sociales y la falta de planeación. Finalmente, con toda esta información sería pertinente encontrar una manera de explicarle a los dueños de los restaurantes como aprovechar las herramientas digitales, para incrementar sus ventas a través de las redes sociales, proyectarse a futuro y tener un acercamiento con sus clientes.

#### **14. Referencias Bibliográficas**

Acopi Bogotá (2018a). Día Mundial MiPyme 2018. Pyme, (11), 20.

Acopi Bogotá (2018b). Valorización fuerte golpe a las empresas de Bogotá 2018. Pyme, (12), 12-67.

Barradas A. R., Siano M. (2014) Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/home.oa>

Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. ISBN: 978-959-212-783-7. 94 p. Recuperado de

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Bernal, C. (2010). Metodología De La Investigación. Tercera edición. Prentice Hall ISBN VERSIÓN IMPRESA 978-958-699-128-5. ISBN E-BOOK 978-958-699-129-2. Recuperado de [https://www.academia.edu/7058761/10022014Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_3edi\\_Bernal](https://www.academia.edu/7058761/10022014Metodologia_de_la_Investigacion_3edi_Bernal)

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos. In E. Bonilla & P. Rodríguez (Eds.), Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.

Cámara de Comercio de Bogotá (2007). Perfil Económico y Empresarial. Localidad Puente Aranda 2007, 35-60. Recuperado de <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/noticias/782-empresas-de-puente-aranda-fontibon-y-kennedy-conforman-las-zonas-piloto-de-recuperacion-ambiental>

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Balance de la Economía de la Región Bogotá-Cundinamarca. 18 – 39.

Céspedes, L. (2018). La PYME paga demasiados impuestos. ¿Se requiere liderazgo político ya!. Recuperado de <http://www.luispardocespedes.com/2018/05/28/pyme-impuestos-liderazgo-politico/>

Chiquiza J. (2018) Social Media en Colombia tiene un alcance de 83,8%, según ComScore. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/social-media-en-colombia-tiene-un-alcance-de-838-segun-comscore-2722542>

Confecámaras (2018). Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia, 7-11. Recuperado de: [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos\\_An%C3%A1lisis\\_Econ%C3%B3mico/Cuaderno\\_demografia\\_empresarial/Cartilla17.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf)

Congreso de Colombia (2000). Ley 590 de 2000. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=12672>

Crespo Herrera R. E. (2015) Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>

Grupo Bancolombia (2018). Todo sobre las pymes en Colombia. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Guzmán J. (2013) La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia, 6-10. Recuperado de [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (1991). Metodología De La Investigación . MCGRAW-HILL. ISBN 968-422-931-3. Recuperado de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaades/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

La República (2014). Red social para las Pyme latinoamericanas enfrenta su primer examen internacional. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/red-social-para-las-pyme-latinoamericanas-enfrenta-su-primer-examen-internacional-2106101>

McMillan, J.H.& Schumacher, S. (2001), Research in education; A conceptual introduction (5<sup>a</sup> ed.). New York: Addison Wesley Longman.

MinTic (2017). Estudio de Caracterización de las Mipyme y su relacionamiento con las TIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-77440.html>

MinTic (2018). Adopción de TIC en MiPymes - MINTIC - Vive Digital. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19493.html>

Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., y Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

OE Observatorio Ecommerce (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Ponce I. (2012). Monográfico: Redes sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

Portafolio (2018). Cierran restaurantes pero sube número de aperturas. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-de-aperturas-de-restaurantes-513861>

Real Academia Española (2018). Diccionario de la Real Academia Española. (23.a ed.). Madrid, España.

Revista Dinero (2018). Creación de empresas y comercios creció 8% en Bogotá. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/creacion-de-empresas-en-bogota-en-el-2017/254679>

Rios Andrea (2019). ¿cómo crece el sector de restaurantes en digital? Revista P&M. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/mercadeo/sector-de-restaurantes>

Rojas I. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Universidad Latinoamericana De Ciencia Y Tecnología - ULACIT. Recuperado de [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)

Sánchez C. (2014) Proyección del comercio electrónico en Colombia. Revista Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/proyeccion-del-comercio-electronico-colombia>

Santillán Lopez L. G., Medrano Freire E. L. (2015) Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. Revista Publicando. Guayaquil, Ecuador

Sarmiento, S. (2018). Hay que alejar las Mipymes del “valle de la muerte”. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/hay-que-alejar-las-mipymes-del-valle-de-la-muerte-EE9622262>

Secretaría de Planeación (2017a). Monografía Localidad De Puente Aranda 2017, 155-157.

Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica>

Secretaría de Planeación (2017b). Monografía De Bogotá 2017, 58-60. Recuperado de

<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-de-bogota-2017%5D>

Uribe Saavedra F., Rialp Criado J., Llonch Andreu J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Vanguardia (2016). Restaurantes del país aportan el 4% al PIB. Recuperado de

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib-CFVL375667>

Velázquez K. (2015) ¿Qué es una estrategia de mercadeo? Marketing4ecommerce. Recuperado

de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

## 15. Anexos

### Anexo 1, “Encuesta virtual, para muestra por conveniencia”

**LAS REDES SOCIALES Y LOS RESTAURANTES**

Hola, mi nombre es Juan y actualmente estoy haciendo una Maestría en Mercado Digital. Mi forma favorita de trabajo son las Redes Sociales, por eso me gustaría saber si son una herramienta útil, para atraer más clientes en los restaurantes de Puerto Aranda, ¿me ayudas a comprenderlo? :)

Nombre del Restaurante

Tu respuesta

**SIGUIENTE**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

**LAS REDES SOCIALES Y LOS RESTAURANTES**

**Datos internos del restaurante**

Cuántos empleados tiene actualmente, incluyendo al dueño

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

mínimo           o más

Cuántos años lleva en funcionamiento este restaurante

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Qué días de la semana tiene servicio

Lunes a Viernes

Lunes a Sábado

Lunes a Domingo

Lunes, Domingos y festivos

Cuántos menús maneja al día

1

2

3

4

5

Cuál es el precio promedio por almuerzo en su restaurante

\$6.000 a \$8.000

\$8.000 a \$12.000

\$12.000 a \$14.000

Otro: \_\_\_\_\_

Elija un rango de ingresos semanales, sin gastos

\$1.000.000 a \$2.000.000

\$2.000.000 a \$3.000.000

\$3.000.000 a \$4.000.000

\$4.000.000 a \$5.000.000

Otro: \_\_\_\_\_

Elija un rango de gastos semanales generales

\$1.000.000 a \$2.000.000

\$2.000.000 a \$3.000.000

\$3.000.000 a \$4.000.000

\$4.000.000 a \$5.000.000

Otro: \_\_\_\_\_

Cuántos almuerzos en promedio vende al día

50 a 70

70 a 100

100 a 150

150 a 200

200 a 250

250 a 300

Sabe que es una Red Social

Sí

No

**ATRÁS SIGUIENTE**

**LAS REDES SOCIALES Y LOS RESTAURANTES**

**Última parte**

Que hace usted para atraer clientes nuevos (seleccione varios)

Tarjetas de presentación

Volantes

Publicidad Digital

Mensajes de Texto

Muestra de producto

NINGUNA.

Cuales Redes sociales maneja para el restaurante (seleccione varias)

Facebook

Instagram

Whatsapp

YouTube

Ninguna

Cree usted que las redes sociales pueden ayudarle a atraer más clientes

Sí

No

Tal vez

Tiene alguna red social preferida, cuéntenos porque

Tu respuesta

Que le gustaría desarrollar o hacer para tener más clientes en su restaurante, cuéntenos brevemente

Tu respuesta

Qué dificultades o impedimentos tiene para desarrollar esas ideas, cuéntenos brevemente

Tu respuesta

**ATRÁS ENVIAR**

Todas las imágenes fueron tomadas de la encuesta virtual que se desarrolló, desde el siguiente

enlace: <https://forms.gle/Sezh1K4n1oCNgVMW9>