

**Informe Final Proyecto Seminario de Investigación  
Herramientas digitales como impulso promocional de restaurantes de comidas rápidas  
en el sector de Galerías en Bogotá Colombia**

Elaborado por:

Carlos Andrés Pinto Álvarez  
Norberto Lozano García  
Katerine Gómez López

Universidad EAN  
MBA Virtual  
Seminario de Investigación de especialización  
Bogotá  
29 enero 2025

## RESUMEN

La transformación en la era de la digitalización plantea un reto para los pequeños restaurantes de comidas rápidas en el barrio Galerías en Bogotá/Colombia, dado que juegan en un entorno popular donde hacen presencia varias empresas del mismo sector; los potenciales clientes demandan ofertas de valor que se ajusten a sus hábitos de compra, es ahí, donde la modernización de la estrategia de mercadeo plantea una condición innovadora a un mercado tradicional y hace más resilientes a las pequeñas empresas del sector alimentos.

Según estudios de la OCDE y datos recopilados por el DANE, la digitalización es un tema estratégico para modernizar a los pequeños negocios y en este sentido fortalecer su competitividad mejorando su propuesta de valor, mejorando su capacidad en la gestión de recursos y haciéndolos más visibles ante nuevos mercados.

## ABSTRACT

The transformation in the era of digitalization faces a challenge for small fast food restaurants in the Galerías neighborhood in Bogotá/Colombia, due that they play in a popular environment where several companies in the same sector are present; potential customers demand value offers that fit their buying habits, that is where the modernization of the marketing strategy poses an innovative condition to a traditional market and makes small businesses in the food sector more resilient.

According to OCDE studies and data compiled by DANE, digitization is a strategic issue to modernize small businesses and thus strengthen their competitiveness by improving their value proposition, improving their resource management capacity and making them more visible to new markets.

*Palabras clave:* Digitalización, Pequeña empresa, Resiliencia, Modernización, Innovación, Marketing. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante la etapa de crecimiento y consolidación de las pequeñas empresas, es fundamental que el mercado conozca el producto ofertado y cómo encaja su propuesta de valor en las necesidades de los clientes potenciales. Sin embargo, los pequeños restaurantes de comidas rápidas, especialmente en el sector de Galerías en Bogotá, enfrentan dificultades para comunicar el mensaje de su propuesta de valor ofertada y la forma en que satisface las necesidades del

mercado objetivo. Esta problemática se origina en gran medida en la falta de madurez necesaria para identificar las características específicas que los consumidores buscan en sus productos.

Uno de los principales obstáculos que enfrentan estas empresas es la falta de conocimiento en herramientas digitales y como éstas permiten cohesionar la propuesta de valor con las necesidades del mercado objetivo; esta carencia limita su capacidad para aprovechar al máximo las herramientas disponibles que les permitirían llegar a sus clientes potenciales. A esto se suma la limitación de recursos, que dificulta la inversión en tecnología, capacitación y personal especializado en marketing digital. Además, en las etapas iniciales, las pequeñas empresas suelen priorizar otras áreas de trabajo, como la producción y la operación, dejando el marketing y la publicidad digital en segundo plano.

Si esta situación persiste, es probable que las pequeñas empresas continúen teniendo dificultades para posicionarse en el mercado y atraer a clientes potenciales. La falta de visibilidad y una comunicación efectiva de su propuesta de valor pueden resultar en una disminución de las ventas y un estancamiento en su crecimiento. Sin la adopción adecuada de herramientas digitales, estas empresas corren el riesgo de ser superadas por competidores más grandes y tecnológicamente avanzados, lo que podría llevar a una mayor vulnerabilidad frente a cambios en el mercado.

Según (Caraballo, Luna, & Carbal, 2023) Se encontró que las estrategias de marketing digital impactan positivamente el crecimiento y desarrollo de las empresas en Colombia, por lo tanto, visibilizar los beneficios de las herramientas digitales podría impulsar las estrategias de crecimiento que plantee cada organización.

La pregunta de investigación que guía este análisis es: ¿Cuáles pueden ser los desafíos que deben enfrentar los pequeños restaurantes de comidas rápidas en el sector de Galerías en Bogotá/Colombia para poder hacer uso de herramientas digitales y de esta manera mejorar su visibilidad ante sus potenciales clientes?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Analizar los principales desafíos que enfrentan las pequeñas empresas de comidas rápidas en el sector de Galerías en Bogotá para implementar herramientas digitales que fortalezcan su presencia online

### Objetivos específicos

- Identificar las barreras que limitan la adopción de herramientas digitales en los pequeños restaurantes de comidas rápidas.

- Analizar las necesidades específicas de los pequeños restaurantes de comidas rápidas en relación con su presencia online y el alcance de clientes potenciales.
- Formular una estrategia adaptada a las capacidades de los pequeños restaurantes de comidas rápidas, orientadas a mejorar su visibilidad digital.

## MARCO TEÓRICO

En el competitivo mundo empresarial actual, la transformación digital se ha convertido en un factor clave para el éxito, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La globalización, las tecnologías de la información y un consumidor interconectado a millones de personas a través de redes sociales hacen que los mercados evolucionen y se transformen en un horizonte temporal cada vez más corto (Ramírez J. A., 2017)

Tomando como base los retos planteados Ramírez J.A. debemos ampliar el contexto de la digitalización y cómo esta puede aportar al desarrollo y competitividad de las pequeñas empresas en el sector de alimentos y comidas rápidas, que, si bien parece ser un entorno ajeno y desconectado, debemos analizar los beneficios que aportan estas al desarrollo económico y cómo pueden engranar en la unidad de negocio para desarrollar soluciones adaptadas a la realidad y condiciones de cada negocio y mercado objetivo.

- Bienestar social y digitalización

La investigación académica tiende a enfocarse en el bienestar digital desde la perspectiva de como los individuos son capaces de desarrollar y manejar una relación saludable con la tecnología. Cada vez se consideran más los aspectos subjetivos de los individuos y su experiencia con la tecnología, incluyendo apreciaciones afectivas y cognitivas sobre como la conectividad digital está integrada en la vida cotidiana. (Vanden Abeele & Nguyen, 2022).

Según la OCDE en su reporte, “El impacto de las tecnologías digitales en el bienestar: insignias principales sobre la literatura” (Lee & Zarnic, 2024) se destacan 10 factores sobre los cuales se evalúa el bienestar a través de la población y como estos aspectos se ven influenciados por las tecnologías digitales, siendo estos aspectos:

- Salud: Las tecnologías digitales pueden afectar el estado de salud a través del advenimiento de nuevos riesgos mentales y físicos por medio del impacto que puede entregar el sistema de salud en línea que es afectado por nuevas tecnologías, por lo tanto, el uso de registros electrónicos, nuevos tratamientos y tele consulta.
- Conexiones sociales: Las tecnologías digitales han cambiado la forma en que las personas interactúan entre ellas y el efecto de las más recientes tecnologías

digitales ha sido ampliamente debatido, cuando consideramos el impacto de las tecnologías digitales en términos de la relación con el bienestar es importante entender ambos aspectos en cantidad y calidad de las interacciones sociales hechas en línea.

- Compromiso cívico y confianza: Las tecnologías digitales permiten nuevas formas en que los individuos y los gobiernos se expresan y comunican entre ellos, recibir, diseminar información y consultar servicios públicos. En cambio, el internet ha también creado nuevas formas en que los gobiernos proveen servicios a sus ciudadanos a través de los portales de gobierno.
- Seguridad personal: La seguridad personal significa estar libre de daños, ya sea en forma de delitos, conflictos, acoso u otros desafíos planteados por la transformación digital para el bienestar individual, con la debida distinción entre la gobernanza de datos, la privacidad y la protección de datos que son factores independientes en la creación de confianza y la reducción de las desigualdades.
- Satisfacción de vida: La transformación digital impacta en el propósito de la vida y el estado de ánimo, alterando la satisfacción promedio de forma positiva y negativa, por ejemplo, abordar el estrés relacionado con la tecnología puede mejorar la salud mental, la productividad y la satisfacción.
- El balance Vida-Trabajo: Encontrar el balance entre la familia, ocio, estudio y trabajo puede ser desafiante, particularmente cuando se eleva el uso de dispositivos digitales que difumina las fronteras entre el tiempo que usamos afuera y entre los lugares de trabajo y las escuelas. La habilidad de conectar a las personas en cualquier lugar ha cambiado la forma como se experimenta el tiempo, también la relación natural entre el trabajo, el hogar y las relaciones interpersonales.
- Calidad ambiental: El impacto ambiental de la transformación digital toma rumbos positivos y negativos, incluyendo efectos directos e indirectos, como el incremento en el uso de las criptomonedas y su respectivo minado, pero también los efectos positivos de la mejorada eficiencia y desmaterialización y cambio hacia dispositivos digitales.
- Trabajo y calidad de los empleos: El efecto de las nuevas tecnologías puede no ser directo y visible en términos de perdidas de empleos, pero si en cambios en las tareas que se desempeñan y la calidad del empleo. Nuevas tecnologías pueden reducir el tedio o las tareas peligrosas, pero puede rezagar aquellos trabajos en ambientes demandantes y mejorar el disfrute en el trabajo, permitiendo enfocarse mas en tareas complejas e interesantes, también tiene

potencial de soportar tareas de coordinación, afectando la calidad del trabajo o con serios desafíos éticos e implicaciones en la inclusión.

- Conocimiento y habilidades: Capacidades digitales son esenciales para cosechar los beneficios de la digitalización y son necesarios para participar en una sociedad que incrementalmente confía en plataformas digitales para interactuar con otras personas e instituciones; muchas transacciones sociales y económicas ahora incluyen algún componente digital. La economía digital demanda crecientemente de trabajadores que tienen habilidades en resolución de problemas en entornos ricos en tecnología, también las tecnologías digitales están transformando la experiencia de aprendizaje para escuelas y adultos que desean reeducarse, donde las habilidades en resolución de problemas y también en tecnologías de la información y comunicación como habilidades complementarias.
- Servicios de conectividad e Infraestructura: Esta es una dimensión transversal que es necesaria para que las personas accedan al internet y participen en una sociedad y economía digitalizada, este es un prerrequisito para que las personas interactúen con empleados, servicios médicos, familia, amigos y la sociedad en una amplia era digital.

- Potencial

Tomando como referencia los nuevos desafíos demográficos y los retos tecnológicos de esta era se puede plantear que existen diferencias entre los niveles de penetración tecnológica en la sociedad, por ejemplo, se marcan dos escenarios para la inclusión tecnológica, donde la penetración de internet es mayor en las zonas urbanas con un 70%, siendo Bogotá quien lidera con un 81,5% de hogares que tienen conexión a internet. Según las características de la conexión a internet de los hogares “ilustración 1: Proporción de hogares con conexión a Internet”, en el total nacional, el 78,8% tenía servicio fijo, el 43,3% móvil y el 22,0% ambas (fijo y móvil). (DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) 2021, 2022) es por esto por lo que el acceso masivo a las tecnologías de los últimos años ha convertido el internet en un canal de distribución que transforma los hábitos de consumo (Sánchez-Alzate, 2016).

Debido a ello se puede observar que la distribución poblacional se concentra principalmente en las cabeceras departamentales, lo que a su vez influye en la distribución del acceso a servicios digitales. Mientras las zonas urbanas cuentan con una mayor penetración de internet y tecnología, las áreas rurales y centros poblados más pequeños presentan un acceso limitado.

En la mayoría de los países de la OCDE casi todos los usuarios de entre 16 a 24 años accedían a Internet a diario (el valor medio fue 96% en 2018), mientras que para las personas

de 55 a 74 años la media fue de 55%, con enormes diferencias (en torno a 50 puntos porcentuales) entre los países líderes y los más rezagados (OECD, Cómo medir la transformación digital: Hoja de ruta para el futuro, 2019) destacando que ha aumentado el nivel de personas conectadas a internet pero aun así el manejo de esta herramienta esta lejos de ser usado bajo todos los entornos sociales y productivos como lo enmarca la OCDE en su informe “Casi 26% de las Pymes en la zona de la OCDE manifestó haber adquirido servicios en la nube en 2018.” (OECD, Cómo medir la transformación digital: Hoja de ruta para el futuro, 2019).

Según datos de la OCDE, los sectores altamente digitalizados son a menudo más dinámicos y comercializan más rápido que otros sectores de la economía, pero también han experimentado más reducciones en el dinamismo comercial y ha aumentado la concentración de mercado con el tiempo. Las empresas de estos sectores de gran digitalización también gozaron, en promedio, un aumento de 55% de su margen comercial (la diferencia entre el precio que la empresa cobra por sus productos y el gasto en que esta incurre para producir una unidad adicional de dicho producto) respecto de otras empresas, y la brecha no para de ampliarse. (OECD, Cómo medir la transformación digital: Hoja de ruta para el futuro, 2019)

Gracias al sostenido avance tecnológico, los productos de TIC son más baratos y poderosos. Estas tendencias y el continuo crecimiento de disponibilidad, funcionalidades, aplicaciones y contenido de la red han sido fundamentales en promover el uso de las TIC. Entre 2000 y 2018, mientras los precios al consumidor aumentaron alrededor de 45% promedio en el área de la OCDE, los precios de bienes relacionados con comunicación (es decir, excluyendo TI y medios) se redujeron más de 20%. La dinámica de precios es diferente entre bienes y servicios de las TIC. En la Eurozona y en Estados Unidos, donde se pueden computar índices detallados, los precios bajaron entre 10 y 25% en el renglón de servicios de telecomunicación y más de 80% en bienes de TIC.

El avance tecnológico sostenido y la reducción de costos en productos y servicios relacionados con las TIC han tenido un impacto significativo en el comercio internacional, especialmente en los tratados de libre comercio como el firmado entre Colombia y Estados Unidos (TLC). Estos acuerdos no solo han facilitado el intercambio de bienes y servicios, sino que también han potenciado el acceso y la adopción de tecnologías avanzadas en sectores estratégicos. (Arredondo, J. C. 2017-04-29)

Colombia ha firmado numerosos TLC con diversos países, destacando el Acuerdo de Promociones Comerciales con Estados Unidos también llamado TLC, aprobado en octubre de 2011 y vigente desde mayo de 2012, como uno de los más importantes para la economía del país. (Arredondo, J. C. 2017-04-29)

El TLC con Estados Unidos impulsa el crecimiento de las empresas, por lo que las pymes en Colombia deben modernizarse mediante el uso adecuado de las TIC.

En julio de 2012, según el DANE, las microempresas representaban el 96,4% del total de empresas en Colombia, mientras que las grandes empresas solo el 0,1%, las medianas el 0,5% y las pequeñas el 3%. (Arredondo, J. C. 2017-04-29)

Colombia debe fortalecer su integración en el ámbito internacional a través de este tipo de relaciones bilaterales que impulsen los intereses económicos y comerciales de sus empresas. Por esta razón, el país participa activamente en estos acuerdos, los cuales ofrecen beneficios directos a las Pymes Colombianas al generar:

- Reducción de aranceles que disminuyen costos de producción y mejora la productividad.
- Reducción de los costos de importación para las Pymes que utilicen insumos y/o bienes de capital provenientes del país socio.
- Mejor posicionamiento de las Pymes, en el mercado internacional, dadas las ventajas competitivas en materia de costos de producción y en flexibilidad para adaptarse con mayor rapidez a los cambios de la economía respecto de las compañías de mayor tamaño.
- Mayor estabilidad y predictibilidad en las reglas de juego del comercio de bienes y servicios entre los dos países.
- Aumento en volumen de ventas, al tener condiciones preferenciales para el comercio en los mercados externos, al incrementarse la competitividad de los bienes y servicios de Pymes exportadoras. (Arredondo, J. C. 2017-04-29)

Este TLC entre Colombia y Estados Unidos ha abierto nuevas oportunidades para el sector de telecomunicaciones y TIC en Colombia, al incentivar la importación de bienes tecnológicos más asequibles y con mayores funcionalidades. (Arredondo, J. C. 2017-04-29) Este acceso a las nuevas tecnologías en primera mano gracias al TLC facilita no solo a la modernización de las empresas, sino también a la creación de nuevas líneas de negocio basadas en tecnología, como el comercio y los servicios digitales.

Teniendo en cuenta la importancia que da estos tratados de libre comercio con la digitalización y el uso de las TIC, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para que los comercios en Colombia y que las Pymes adopten estrategias innovadoras, usando herramientas digitales.

- Importancia de las Pymes y la transformación digital en Colombia

Las Pymes constituyen el tejido empresarial de mayor representatividad en Colombia, y son las más vulnerables a la competencia de las grandes empresas o la competencia internacional. Esto las conduce a que deban desarrollar estrategias que les permitan mejorar

su competitividad para lograr mantenerse en el mercado globalizado. (Cartagena cardona, 2022)

Las MiPymes en Colombia contribuyen a la generación del 80% del empleo formal y son las principales responsables del crecimiento económico. (Dinero, 2016)

A pesar de su indiscutible importancia, las MiPymes enfrentan grandes retos en términos de su capacidad para generar empleo y sobrevivir. Las empresas en Colombia enfrentan dificultades en materia tributaria, puesto que representa una de las cargas más reticentes a la viabilidad financiera y una fuente de salida de recursos importante, la cual constriñe su capacidad de expansión y de ampliación productiva (Jabba, 2018)

- Ventajas y desventajas del marketing digital

El marketing digital representa una oportunidad única para que las pymes compitan en igualdad de condiciones con grandes empresas. Al permitir una interacción directa y personalizada con los clientes, las pequeñas y medianas empresas pueden construir relaciones más sólidas fidelizando así a sus clientes. Además, el marketing digital ofrece resultados medibles en tiempo real, lo que permite ajustar las estrategias de forma ágil y eficiente. Su bajo costo, en comparación con los canales tradicionales, y su capacidad para llegar a un público global hacen de esta herramienta una inversión altamente rentable. Asimismo, al reducir la necesidad de materiales impresos, el marketing digital contribuye a disminuir el impacto ambiental. La confianza que los usuarios depositan en las opiniones de otros consumidores, sumada a la posibilidad de segmentar las campañas, convierten al marketing digital en un aliado estratégico para el crecimiento de cualquier negocio; sin embargo, según (Striedinger Meléndez M, 2018), la obsolescencia del contenido, la necesidad de contar con bases de datos sólidas y la dependencia de una infraestructura tecnológica confiable son factores que inciden en la complejidad de esta disciplina. Adicionalmente, la ausencia de un marco legal específico en Colombia que regule las prácticas publicitarias digitales introduce un elemento de incertidumbre en el entorno empresarial. En este contexto, el desarrollo de una presencia digital sólida requiere de una visión estratégica a largo plazo y de una capacidad de adaptación constante a las dinámicas cambiantes del mercado.

A pesar de los retos y limitaciones, estos aspectos son fundamentales para garantizar la sostenibilidad y perdurabilidad de las empresas en el tiempo, permitiendo mantener o incluso mejorar los beneficios financieros, el volumen de ventas, y el posicionamiento y reconocimiento de la marca (Fredrickson, 1984). En este contexto, la competitividad actual ya no se basa únicamente en el conocimiento sobre el producto o el mercado, ni en los niveles de calidad de los servicios prestados. Por el contrario, en el entorno competitivo moderno, la tecnología desempeña un papel crucial (Berman, 2012). Las tecnologías emergentes son esenciales para optimizar procesos y mejorar los productos ofrecidos al mercado, consolidando así la ventaja competitiva de las organizaciones (Ustundag, 2018).

- Desafíos

Según (Cartagena cardona, 2022) uno de los inconvenientes que presentan las MiPymes para acceder a las tecnologías radica en los costos o el desconocimiento de las oportunidades que ofrece los canales digitales para impulsar su crecimiento especialmente en ventas e identificar la manera de cómo llegar a los clientes de manera efectiva.

Por otra parte, el autor (Herencia, 2022) hace referencia a la falta de conocimiento y habilidades digitales, pues argumenta que muchas empresas pymes no conocen el gran cambio que se vive, por consiguiente, desconocen su beneficio y la importancia; Además, para lograr avanzar en estos procesos se debe tener el conocimiento y la habilidad necesaria para llevar a un cambio o transformación organizacional.

Un informe de (Secretaría de Planeación, 2017b) plantea que Bogotá cuenta con el 67% de acceso a internet en los hogares y el 82% de la población tiene acceso a un Smartphone. Esto evidencia que digitalmente se tiene acceso a una gran parte de la población en la capital, por lo cual es una estrategia positiva que las Pymes inviertan en tecnología. A su vez, el sector de restaurantes para el año 2017, según Confecámaras, cerró 4.662 establecimientos de alojamiento y servicio de comidas; sin embargo, abrieron 50.643, lo cual representa un crecimiento del 30% (Portafolio, 2018)

- Oportunidades

Según (Devis, 2010) el crecimiento del uso de las redes sociales es sin duda alguna una oportunidad que se debe aprovechar, ya que éstas se encuentran fuertemente conectadas con las pequeñas y medianas empresas debido a su alcance, bajo costo y capacidad para capturar clientes lo que sin duda alguna impacta de manera global.

Posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas: (Devis, 2010) manifiesta que hoy en día no se necesita una gran asignación de presupuesto, ya que una estrategia de mercadeo digital “nos podría salir a ningún costo” y volverse exitosa o viral, como la creación de páginas en Facebook, un canal de Youtube, una cuenta en Gmail o una en Instagram.

## VARIABLES A ESTUDIAR

1. Entrenamiento:
  - Nivel educativo de los emprendedores
  - Falta de conocimiento sobre los beneficios de la herramienta
  - Digitalización temprana o nula
2. Presupuesto:
  - Recursos limitados
3. Marketing:
  - Ausencia de un plan estructurado de crecimiento
4. Agremiaciones:
  - Asociaciones de empresarios y empresas del mismo sector

5. Capacidad de producción:
  - Capacidad instalada vs Capacidad Ocupada

## Tipo de Investigación

La presente investigación se clasifica como descriptiva porque busca describir los desafíos específicos que enfrentan los pequeños restaurantes de comidas rápidas del sector Galerías en Bogotá al implementar tecnologías digitales para mejorar su visibilidad. Este enfoque se centra en recopilar y analizar datos sobre la situación actual de estos establecimientos, identificando tendencias en la adopción de tecnologías digitales. Una vez se haya ejecutado el instrumento propuesto y analizados estos datos, la investigación puede desarrollarse hacia un enfoque analítico, donde el objetivo sería examinar y explicar las relaciones entre las variables con la finalidad de poder sacar conclusiones más profundas sobre esta problemática.

## Metodología

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo ya que busca analizar y medir variables relacionadas con los desafíos que enfrentan los pequeños restaurantes de comidas rápidas en el sector de Galerías en Bogotá al implementar herramientas digitales, para esto se utilizara una encuesta estructurada como instrumento principal para recopilar información sobre las variables de interés. La encuesta esta diseñada para evaluar los siguientes aspectos:

- Entrenamiento: evaluar como el nivel de educación formal y el conocimiento sobre herramientas digitales de los emprendedores influyen en su capacidad para adoptar y utilizar tecnologías digitales en sus negocios
- Presupuesto: determinar si el presupuesto actual es un obstáculo para la inversión en herramientas digitales.
- Marketing: conocer si los emprendedores tienen estrategias efectivas de marketing para atraer nuevos clientes y si éstas incluyen el uso de herramientas digitales.
- Agremiaciones: medir si se utiliza el apoyo de entidades o agremiaciones que pueden orientar y conectar al emprendedor con diferentes entidades o personas para potenciar su estructura de negocio.
- Capacidad de producción: Analizar cuál es la capacidad de producción con la que cuentan los restaurantes para determinar si están en la capacidad de atender un aumento en la demanda generada por la implementación de herramientas digitales.
- Base tecnológica: Conocer con que herramientas cuentan los restaurantes que permitan soportar la implementación de nuevas herramientas digitales

## Modo de recolección de datos:

Para identificar la segmentación de la población objetivo de las principales pequeñas empresas de comidas rápidas en el sector de Galerías en Bogotá que enfrentan desafíos en la implementación de herramientas digitales, se diseñó una encuesta como instrumento integral. Esta encuesta incluye preguntas detalladas que buscan recopilar información crucial para desarrollar estrategias efectivas y conocer a fondo la población de estudio.

Un componente esencial del análisis de datos es la segmentación de mercado, la cual se realizará dividiendo diferentes grupos de restaurantes con características similares. Este enfoque permitirá desarrollar estrategias personalizadas según las necesidades específicas de cada segmento. Asimismo, se llevará a cabo un análisis de correspondencia entre variables clave, como el nivel educativo y la adopción digital, para identificar patrones y correlaciones significativas.

La investigación también integra datos secundarios provenientes de fuentes oficiales, como encuestas realizadas por el DANE, específicamente la Encuesta Anual de Servicios y la Encuesta de Transformación Digital. Estos datos ofrecen un contexto más amplio al proporcionar indicadores de productividad, estadísticas de empleo e información sobre inversión en tecnología.

El análisis permite identificar brechas en el conocimiento de herramientas digitales, determinar rangos óptimos de inversión según el tipo de restaurante y evaluar la efectividad de los canales digitales actuales. Los resultados obtenidos son fundamentales para diseñar un plan estratégico enfocado en la modernización y competitividad del sector, fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

### **Técnicas de análisis:**

El análisis de los datos recolectados se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa esto debido a que se emplearon herramientas de estadística descriptiva para procesar variables ya estipuladas como características demográficas y nivel educativo de los participantes. Este enfoque permitió obtener una visión estructurada y medible de los datos recopilados.

Además, se realizó una correlación entre fuentes primarias (datos obtenidos de la encuesta) y secundarias (información proporcionada por el DANE) para validar tendencias identificadas en el estudio. Esta integración permitió contextualizar los hallazgos y diseñar estrategias adaptadas al contexto específico de los emprendedores en el sector.

El análisis de las variables seleccionadas proporciona información valiosa sobre las necesidades de capacitación, proyecciones de inversión para la digitalización y oportunidades de mejora en las estrategias digitales. La combinación de estos enfoques asegura que las recomendaciones y estrategias se fundamenten en evidencia sólida, contribuyendo al fortalecimiento digital de los restaurantes locales en Galerías, Bogotá.

### **Modelo de instrumento a implementar**

**Título de la encuesta:** Diagnóstico de adopción de herramientas digitales en restaurantes de comida rápida de Galerías en Bogotá.

Estimado emprendedor, agradecemos su tiempo para participar en esta encuesta. Su opinión es muy valiosa para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor los desafíos que enfrentan los restaurantes de comida rápida en el sector de Galerías y a diseñar estrategias para mejorar su visibilidad a través de herramientas digitales.

## Entrenamiento

1. ¿Cuál es su nivel educativo formal más alto? (emprendedor)
  - Primaria
  - Secundaria
  - Técnico o Tecnólogo
  - Universitario
  - Postgrado
  - Otro
2. ¿Considera que tiene suficiente conocimiento sobre los beneficios que pueden traer las herramientas digitales a su negocio?
  - Nada
  - Poco
  - Regular
  - Mucho
  - Demasiado
3. ¿Usa algún tipo de herramienta digital para la gestión o potencialización de su negocio?
  - Si
  - No
4. ¿Con que objetivo usa las herramientas digitales en su negocio?
  - No usa
  - Comunicación
  - Gestión de inventarios
  - Publicidad
  - Otro (especifique cual)

## Presupuesto

5. ¿Considera que su presupuesto actual limita la inversión en herramientas digitales para su negocio?
  - Si
  - No
6. ¿Por cuál razón no incluye herramientas digitales en su presupuesto o estructura de costos?
  - No lo ve necesario
  - No lo había contemplado
  - Es muy costoso
  - No conoce las herramientas
7. ¿Hace uso de alguna herramienta gratuita o de software libre?

- Si
- No

8. ¿Cuál es el rango de presupuesto mensual que destina o destinaria para invertir en herramientas digitales?

- 0-500
- 500-1M
- 1M-2M
- +2M

### **Marketing**

9. ¿Cuenta con una estrategia para la adquisición de nuevos clientes?

- Si
- No

10. ¿Utiliza actualmente alguna estrategia publicitaria?

- Redes sociales
- Publicidad tradicional
- Promociones

11. ¿Cuenta con un plan de crecimiento a corto o mediano plazo?

- Si
- No

12. ¿Haz evaluado el tamaño del mercado o el perfil de tus clientes?

- Si
- No

### **Agremiaciones**

13. ¿Pertenece a alguna asociación de empresarios o empresas del sector de restaurantes?

- Si
- No

14. ¿Cree que pertenecer a una asociación podría facilitar el acceso a capacitación sobre herramientas digitales?

- Si
- No

15. ¿Cuenta con el apoyo o asesoría de algún gremio económico? ¿Cuál?

- Si
- No
- Acopi

- Cámara de comercio
- Otros

**Capacidad de producción**

16. ¿Que tan frecuentemente ha perdido ventas por no poder atender la cantidad de clientes?
- Nunca
  - No tan frecuente
  - Frecuentemente
17. ¿Cuenta con alguna forma de medir su capacidad productiva?
- Si
  - No
18. Durante el tiempo de operación del negocio, ¿con qué frecuencia se alcanza el nivel máximo de ocupación?
- Nunca
  - No tan frecuente
  - Frecuentemente

**Base Tecnológica**

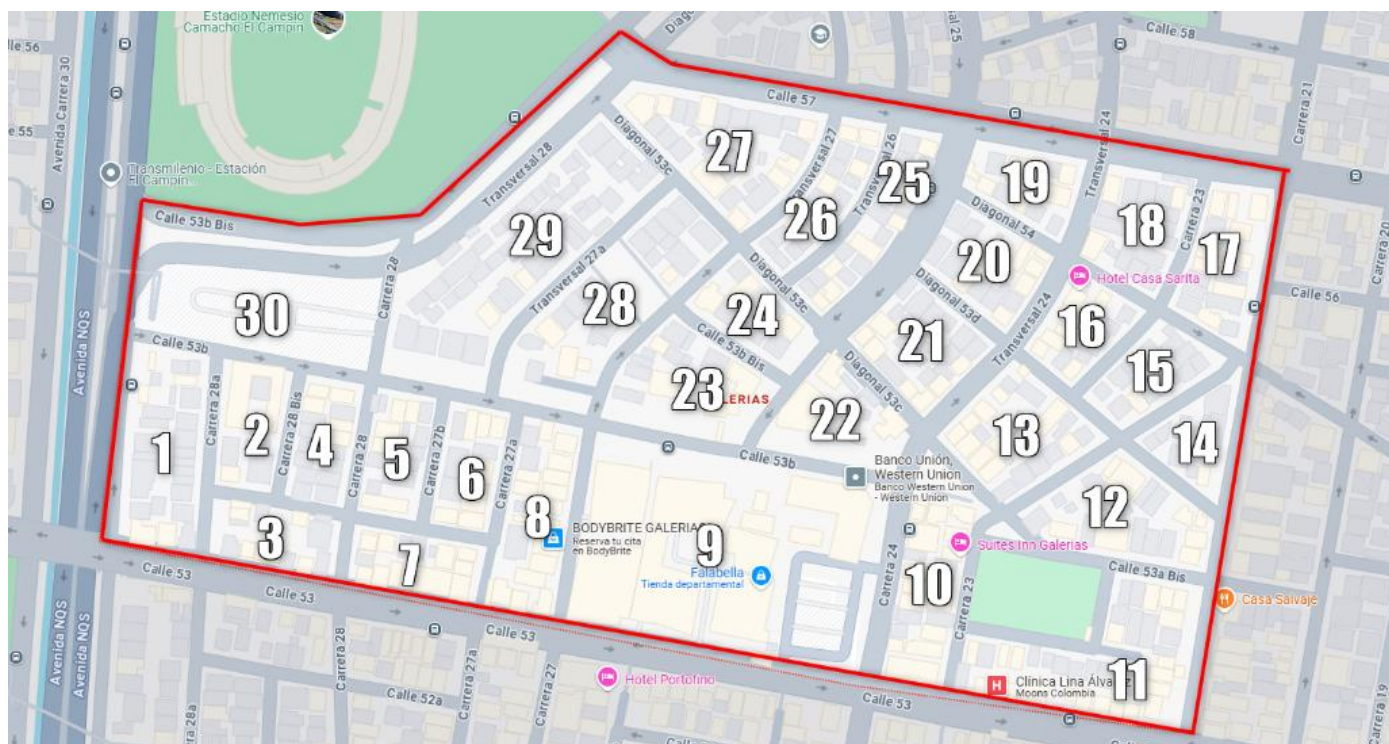
19. ¿El negocio cuenta con algún tipo de servicio o dispositivo tecnológico con conexión a internet?
- Teléfono inteligente
  - Computador
  - Servicio tercerizado
  - Ninguno

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Contexto

El barrio está compuesto por 31 manzanas y cuenta con una población flotante que es atraída por la oferta de bares, restaurantes, comercio, eventos y su zona residencial, por lo tanto, es necesario segmentar la recolección de datos por zonas dada su composición comercial.

Ilustración 1 - Distribución del barrio galerías



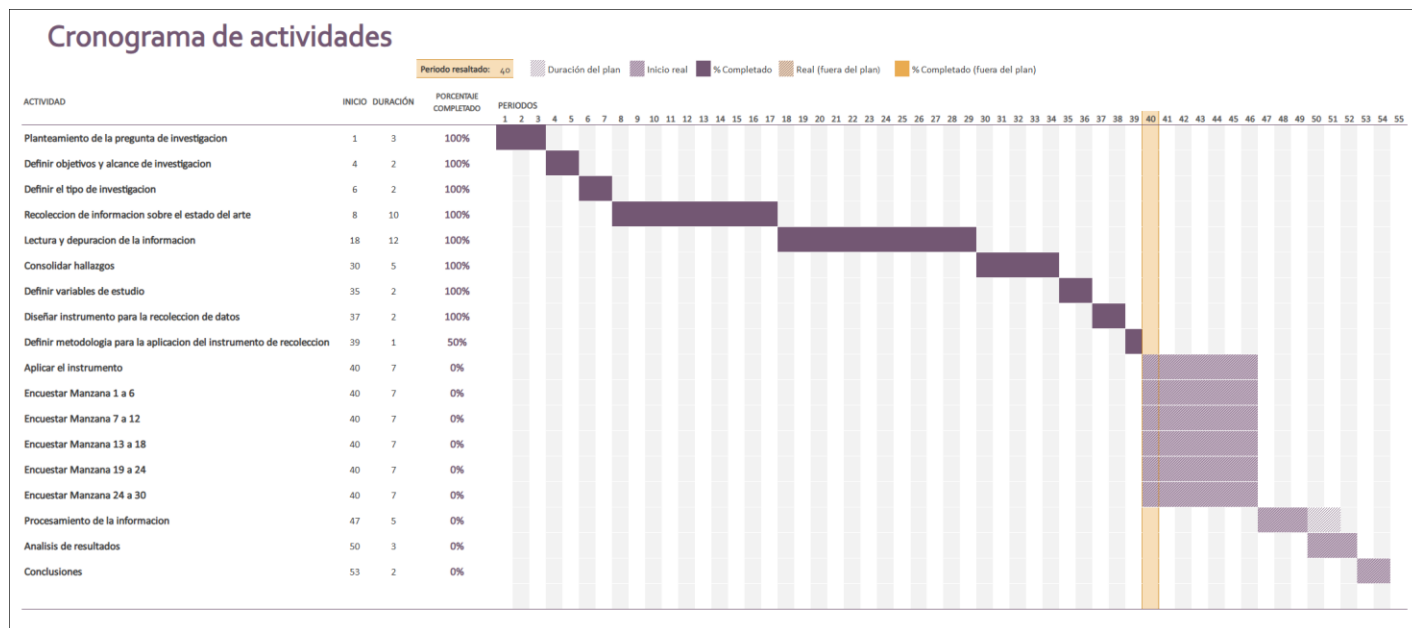
Tomado de Google Maps

- Recursos

- Investigadores
- Encuestadores
- Software para recolección de datos (Microsoft Forms)
- Software para procesamiento de datos (Microsoft Excel)

- Cronograma

Ilustración 2 - Cronograma de actividades



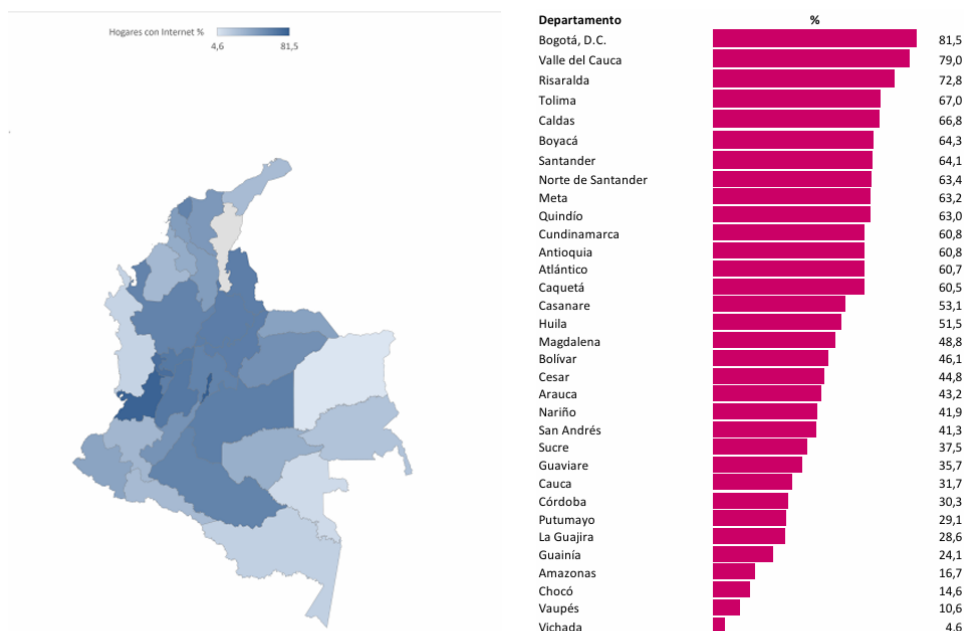
## Fuentes secundarias

Como fuente secundaria para el proyecto, se ha utilizado información específica proporcionada por la encuesta ENTIC Empresas, la cual recopila datos sobre el uso de las TIC, el comercio electrónico y la incorporación de inteligencia artificial en los procesos empresariales en Colombia.

El marketing digital es un concepto muy amplio ya que “comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización,” (Herradón A. 2009). Un estudio de Bright Local (Villena, 2015) revela que la mitad de las pymes asignan un tercio de su presupuesto a medios digitales, y el 37% planea aumentar esta inversión. (Arredondo, J. C. 2017-04-29)

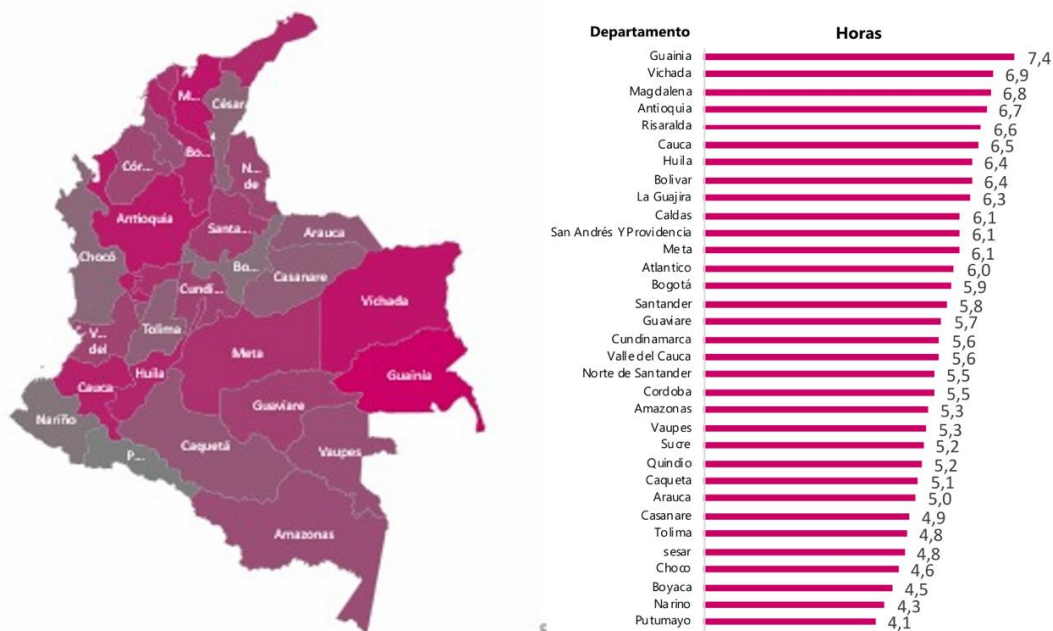
Según la encuesta ENTIC empresas la cual recoge información sobre el uso de las TIC, comercio electrónico, teletrabajo, seguridad digital, transformación digital e incorporación de inteligencia artificial en procesos empresariales (DANE, ENCUESTA ENTIC 2020). Muestra el porcentaje de empresas que cuentan con área encargada en la implementación de TIC, cada una dividida en su respectivo sector

Ilustración 3 - Proporción de hogares con conexión a Internet



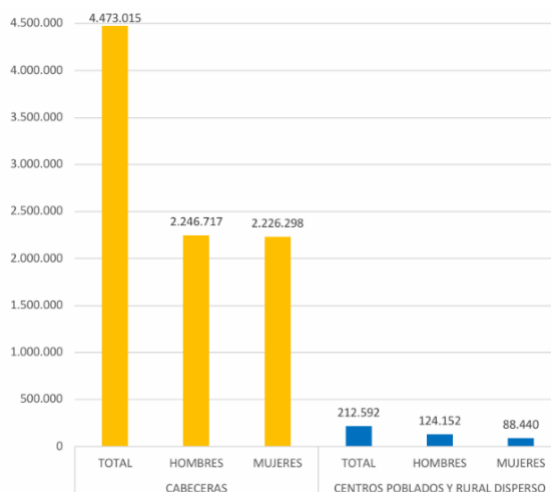
Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del CNPV 2018.  
Fuente: DANE, ECV.

Ilustración 4 - Promedio de horas al día que una persona dedica al uso de Internet; Total nacional, departamental, cabecera y centros poblados y rural disperso 2021



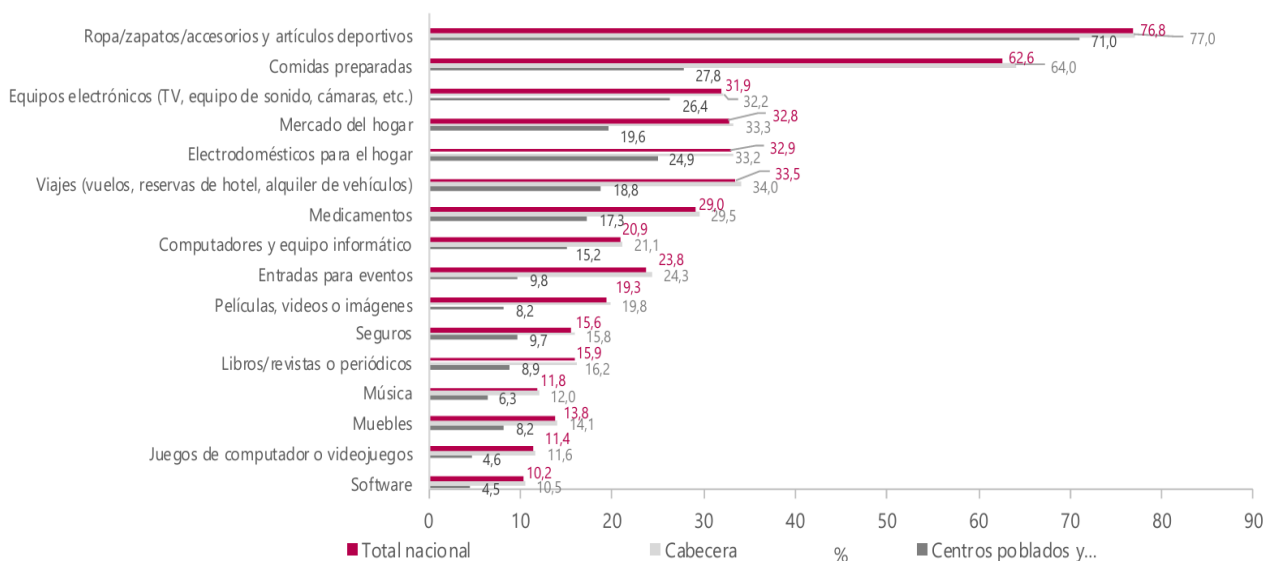
Fuente: DANE, ENTIC.

Ilustración 5 - Total personas de 18 y más años que realizaron compras de bienes y servicios en línea en Colombia



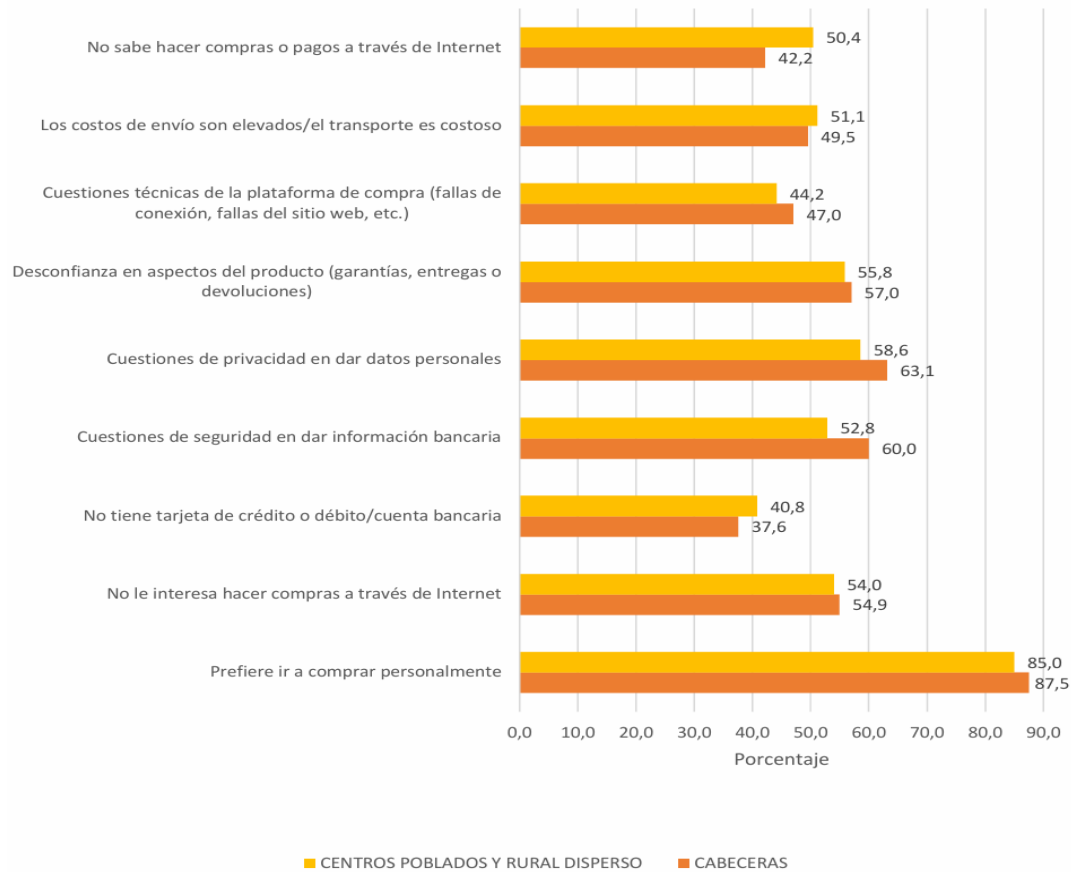
Fuente: ENTIC -2020. Departamento Administrativo Nacional de Estadística y MinTIC.

Ilustración 6 - Proporción de las personas que compraron productos a través de Internet según tipo de producto en Colombia 2021



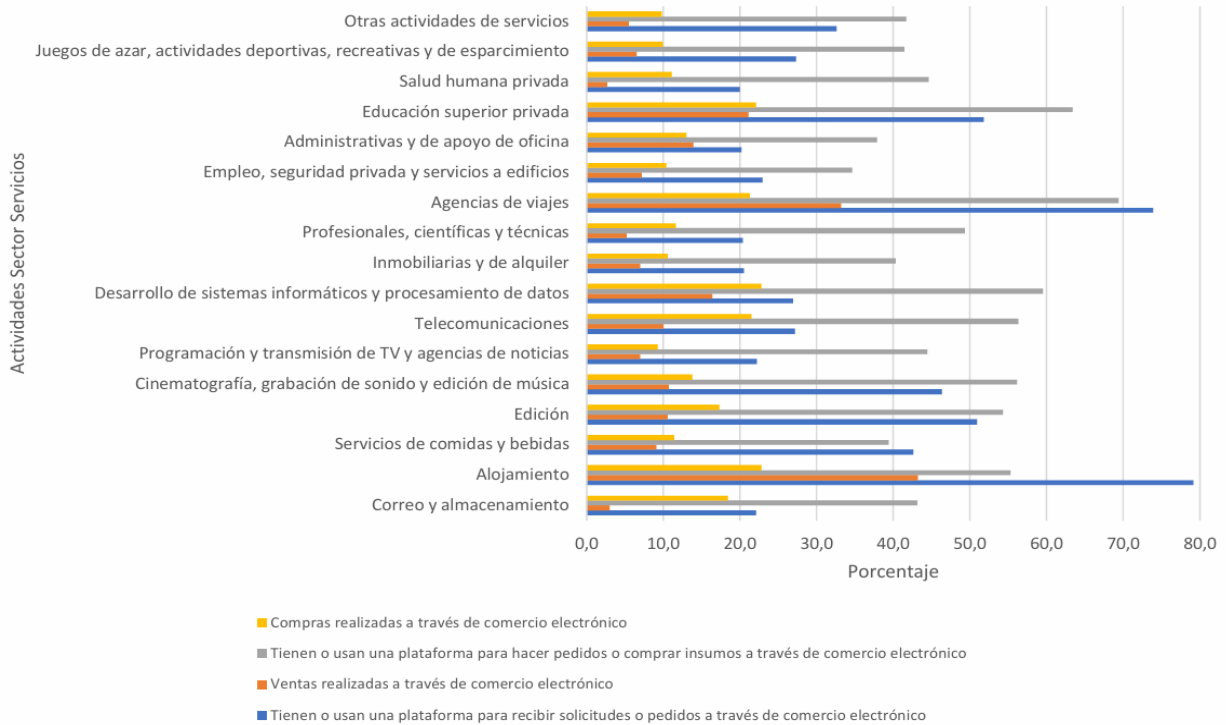
**Nota:** La base de cálculo son las personas que compraron productos o servicios cuando acceden a internet, siendo el 19,6% para el total nacional, 22,0% cabecera y 5,2% centros poblados y rural disperso.  
Fuente: DANE, ENTIC.

Ilustración 7 - Razones por las cuales no se realiza compras de productos o servicios



Fuente: ENTIC -2020. Departamento Administrativo Nacional de Estadística y MinTIC.

Ilustración 8 - Empresas de servicios clasificadas por las compras y ventas a través del comercio electrónico por tipo de servicio

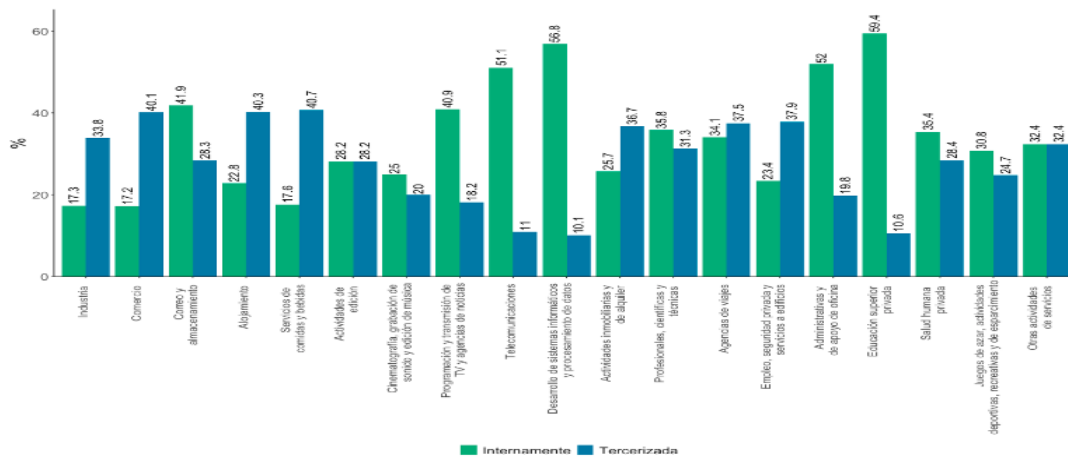


Fuente: ENTIC -2020. Departamento Administrativo Nacional de Estadística y MinTIC.

Ilustración 9 - Empresas que cuentan con un área TIC

Porcentaje de empresas que cuentan con un área o dependencia (diferente a la tradicional oficina de sistemas) encargada de coordinar la implementación de TIC (internamente o externamente)

Total nacional  
2020

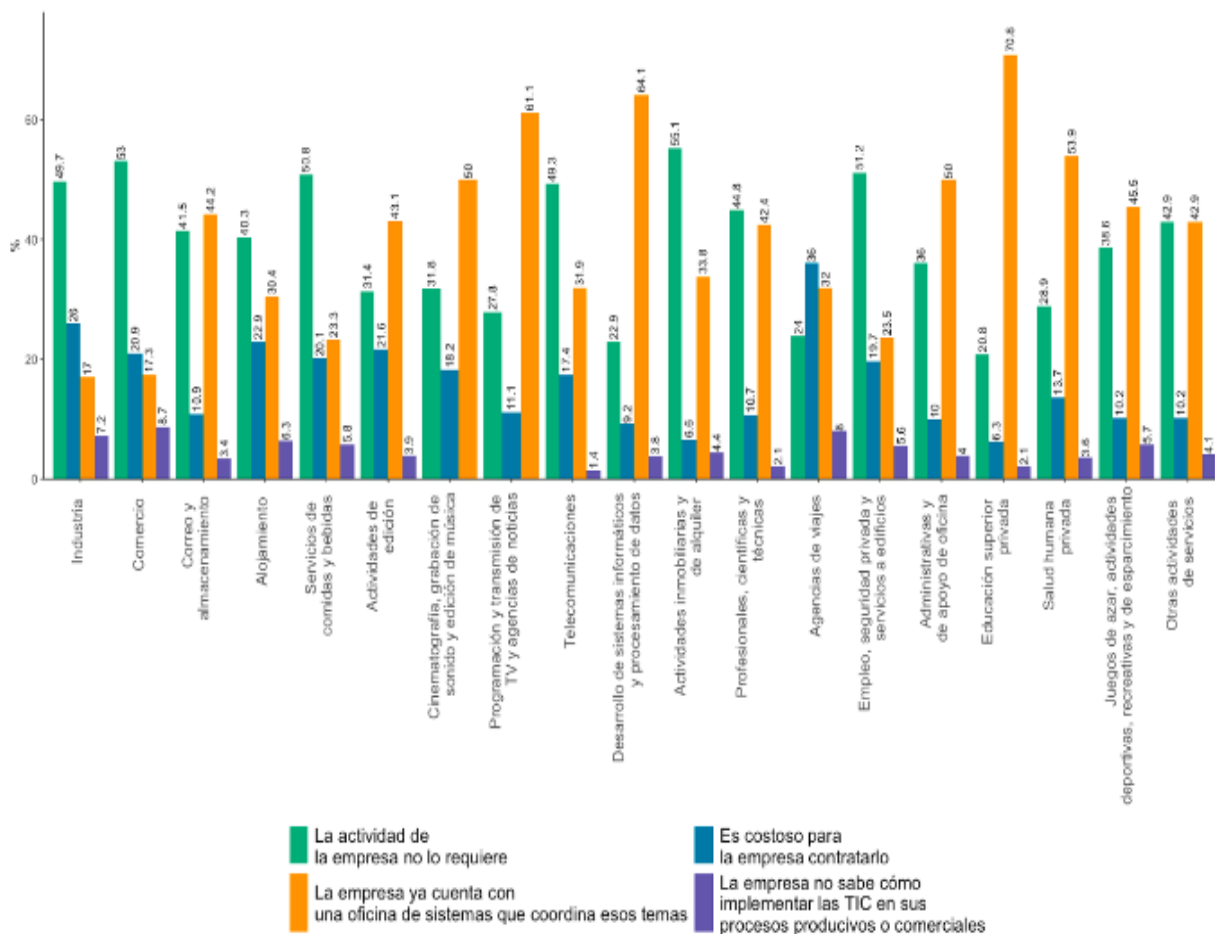


También podemos observar algunas de las razones por las que muchas de estos sectores no usan o no cuentan con el área encargada de la implementación en las TIC y principalmente son: La actividad de la empresa no requiere implementación de TIC

Ilustración 10 - Razones por las cuales las empresas no cuentan con un departamento TIC

## Porcentaje de empresas según las razones por las cuales no cuentan con un área, dependencia o persona encargada de coordinar la implementación de las TIC

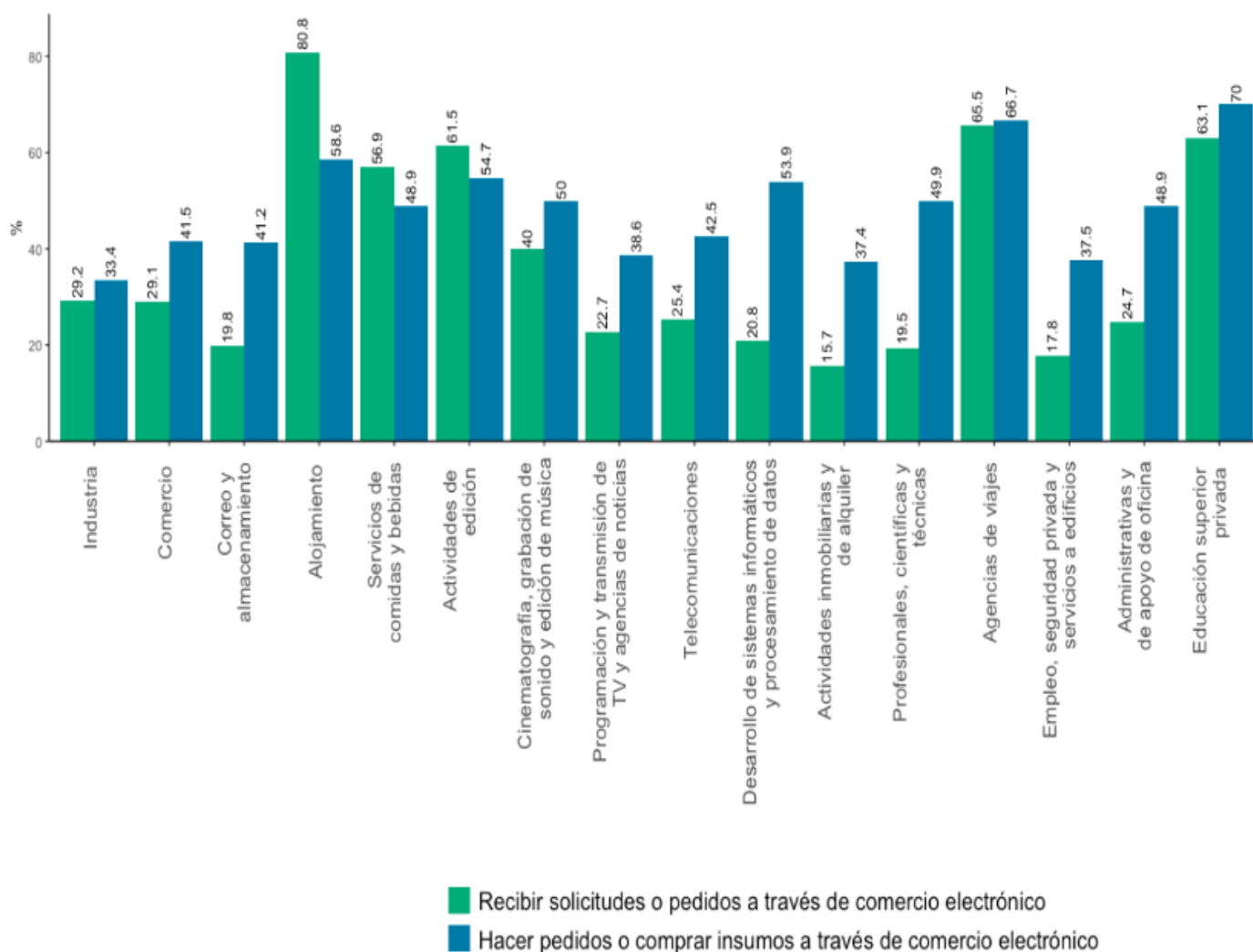
Total nacional  
2020



(DANE, ENCUESTA ENTIC 2020)

El uso de tecnologías digitales ha revolucionado el mercado global, al facilitar la interacción en línea y permitir que las empresas amplíen su alcance más allá de las fronteras geográficas. La encuesta ENTIC destaca datos sobre la venta de productos y la compra de insumos mediante plataformas específicas de comercio electrónico, así como los medios de pago empleados o aceptados para transacciones en este entorno digital.

Ilustración 11 - Empresas que usan plataformas electrónicas para el comercio de productos o comprar insumos, Total nacional 2020



(DANE, ENCUESTA ENTIC 2020)

- Implementación de herramientas digitales.

Los porcentajes de adopción en el uso de herramientas tecnológicas reflejados en los resultados de la encuesta son notablemente bajos en todas las categorías evaluadas según la encuesta ENTIC.

Ilustración 12 - Software usado por las empresas para el desarrollo de sus actividades

Porcentaje de empresas según software que utilizan para el desarrollo de sus actividades

Total nacional  
2020

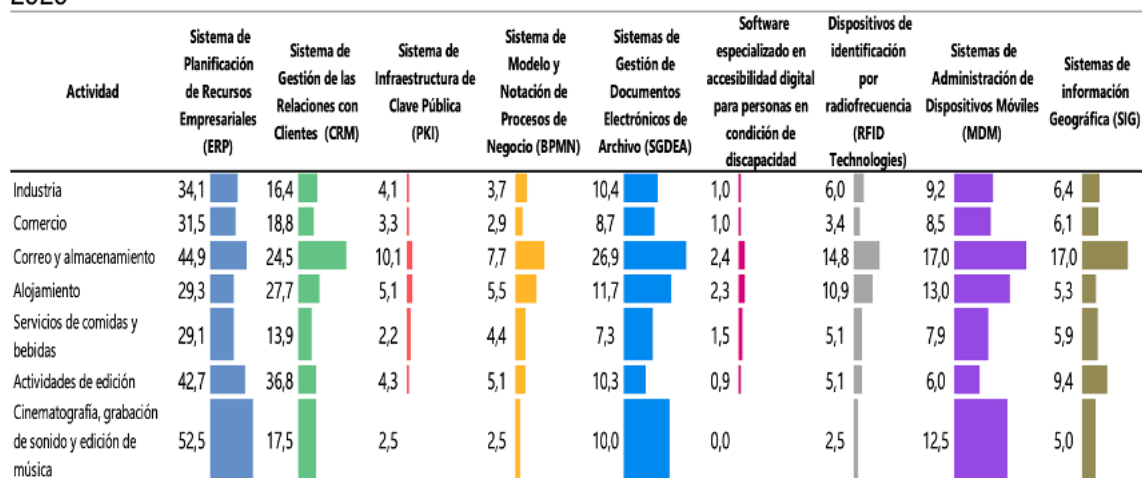
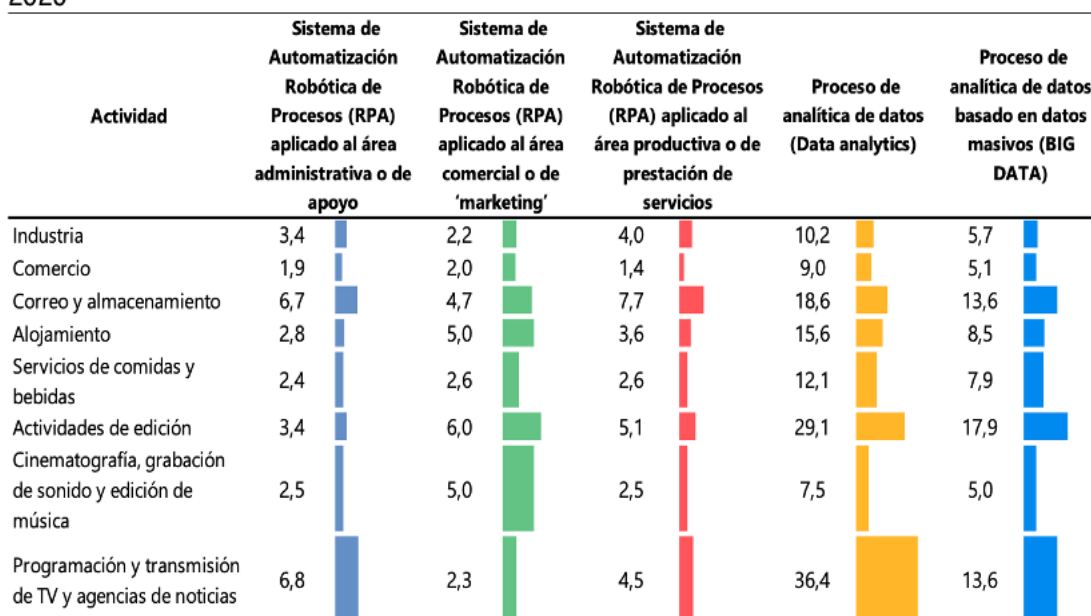


Ilustración 13 - Empresas según las herramientas tecnológicas

Porcentaje de empresas según soluciones o herramientas tecnológicas con las que cuentan

Total nacional  
2020



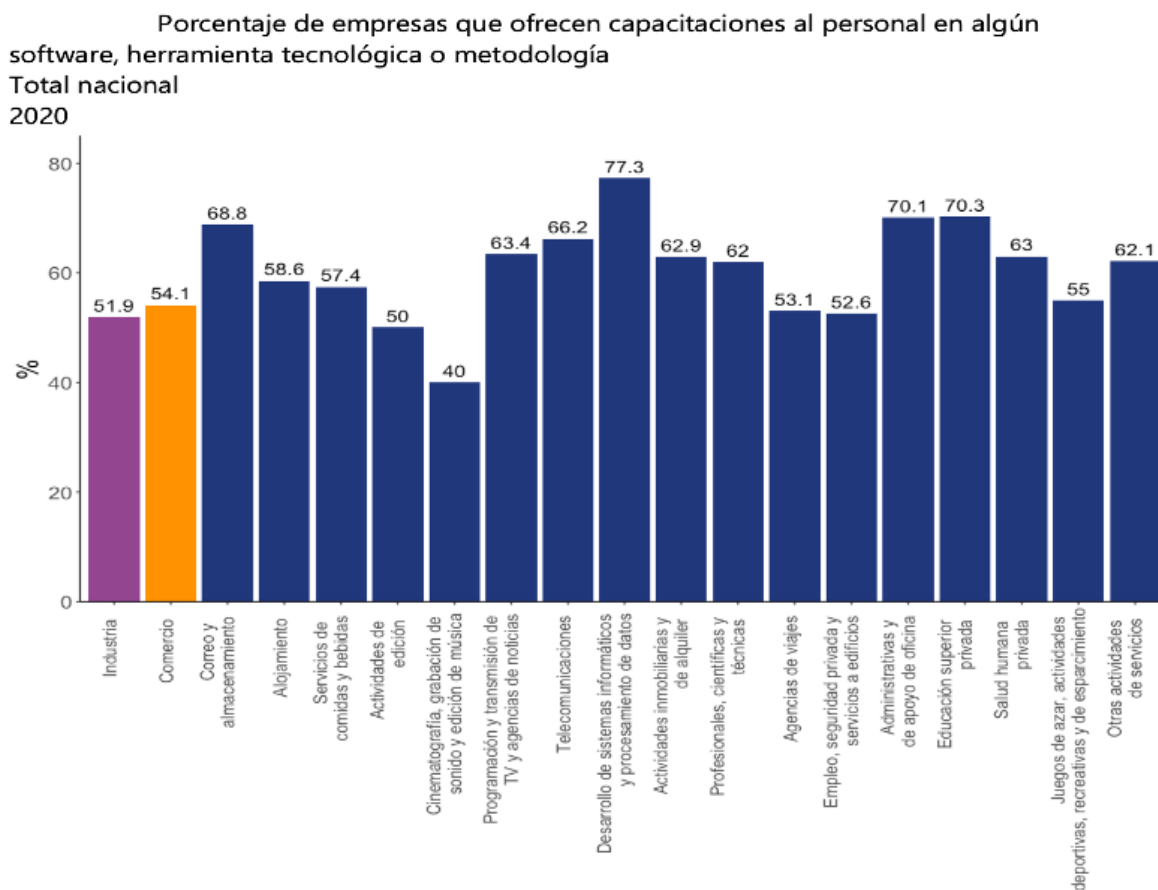
(DANE, ENCUESTA ENTIC 2020)

Este panorama evidencia una limitada integración de estas tecnologías en las empresas, lo que podría estar relacionado con factores como el desconocimiento de su potencial, la falta de infraestructura adecuada o la percepción de que estas herramientas no son esenciales para las actividades operativas de algunos sectores. (DANE, ENCUESTA ENTIC 2020)

En todos los sectores de la economía en la que se está realizando la encuesta, las empresas demuestran que ofrecen capacitaciones a su personal en el uso de herramientas digitales. En la tabla podemos ver estos datos, aunque una parte significativa de estas empresas brinda oportunidades de formación, se evidencia que se requiere ampliar el alcance de estas capacitaciones para incluir a un mayor número de colaboradores. (DANE, ENCUESTA ENTIC 2020)

Esto permitiría fortalecer las competencias digitales en toda la organización, optimizando el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y mejorando la competitividad en un entorno económico cada vez más digitalizado.

Ilustración 14 - Empresas que ofrecen capacitaciones en software



Esta encuesta ENTIC Empresas 2020 da a mostrar el impacto de las tecnologías digitales en el mercado global, destacando cómo estas herramientas han revolucionado los modelos de negocio al facilitar la interacción en línea y permitir a las empresas expandir su alcance más allá de las fronteras geográficas. la encuesta resalta la importancia de analizar las

barreras internas y externas que dificultan la transformación digital, con el fin de diseñar estrategias que permitan a más empresas aprovechar las oportunidades del entorno digital.

También nos muestra que no todas las empresas cuentan con áreas dedicadas a la implementación de TIC (entre ellas el sector de alimentos), esto debido muchos factores, pero principalmente a que las empresas consideran que su actividad no lo requiere. Este hallazgo refleja la diferencia en la adopción de las TIC entre sectores y pone en evidencia la necesidad de concienciar sobre los beneficios y ventajas del uso de TIC, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y los medios digitales son clave para la competitividad empresarial.

## Resultados

La digitalización es un factor clave para todas las empresas en Colombia, principalmente en el sector de la gastronomía, ya que permite mejorar y optimizar la calidad de los procesos logrando mayor alcance al público y facilitando la relación entre los clientes y el emprendedor, fomentando el uso de las herramientas digitales para innovar e impulsar el crecimiento de sus emprendimientos.

Según datos del DANE (2020) el 81,5% de los hogares en Bogotá cuentan con conexión a internet y los habitantes de esta misma ciudad se conectan un promedio de 5,9 horas al día. Por otra parte esta misma entidad indica que 4.473.015 de colombianos que habitan en las ciudades hacen compras en línea, esta presencia de internet entre los ciudadanos se refleja en que aproximadamente el 42% de las empresas que comercializan alimentos y bebidas tienen o usan una plataforma para recibir pedidos a través de comercios electrónicos y aproximadamente el 39% de las empresas de este sector hacen sus pedidos de insumos a través de estos mismos canales; también a nivel nacional el 29,1% de las empresas en el sector de alimentos y bebidas cuentan con un (ERP) Sistema de planificación de recursos empresariales y el 27,7% cuenta con un (CRM) Sistema de gestión de las relaciones con clientes. En el caso de las personas, el 62,6% en ciudades y el 64% en centros poblados han comprado algún tipo de comida preparada a través de comercios electrónicos

Sin duda alguna, las redes sociales se pueden convertir en una herramienta fundamental para los pequeños restaurantes del sector de Galerías de Bogotá, ya que ofrecen múltiples beneficios que les permiten aumentar la visibilidad de su negocio y como consecuencia, atraer más clientes. Las redes sociales permiten establecer una comunicación bilateral con los clientes facilitando y entendiendo sus necesidades y preferencias; esta interacción no solo sirve para crear una experiencia personalizada, sino que se puede fomentar lealtad y cercanía con estos clientes, generando comunidad alrededor del restaurante.

Por otro lado, permiten aumentar el reconocimiento del restaurante, ya que pueden exhibir su oferta gastronómica mejorando así su visibilidad y creando una identidad más sólida, esto se puede lograr a través de publicaciones que logren captar la atención de esos potenciales clientes y despertar interés por conocer el restaurante.

Otro beneficio que trae la implementación de redes sociales es tener la oportunidad de recibir retroalimentaciones en tiempo real al obtener opiniones y sugerencias de manera

instantánea, lo cual contribuye con el mejoramiento y adaptación del servicio al cliente y la oferta gastronómica, de cara a los requerimientos del mercado. Además, pueden utilizar estos medios digitales para comunicar descuentos y promociones que sean llamativas para sus potenciales consumidores e incentivar las visitas al restaurante. Implementar herramientas digitales puede permitir a estos pequeños restaurantes no solo sobrevivir en un mercado donde es muy competitivo sino también hacer crecer su negocio.

Los restaurantes del sector de galerías presentan mayores necesidades por la gran competitividad que surge en la zona, enfrentan un desafío de destacarse en el mercado y constantemente poder tener la atención de clientes potenciales. La falta de visibilidad en el sector limita significativamente su crecimiento, especialmente cuando los clientes de este nuevo siglo buscan productos y servicios con la mayor rapidez posible, por medio de las plataformas digitales.

Sin tener la ventaja de la digitalización se afecta negativamente las ventas y las oportunidades de crecimiento, el no ser visibles en estos medios puede hacer que los restaurantes sean menos competitivos frente a otros actores con mayores recursos, por tal motivo se ve necesario el uso de las herramientas digitales.

Según estudios DANE el acceso a la tecnología como software y hardware dificultan la digitalización, por lo anterior, al no usar esas herramientas en el diario vivir, no se cuenta con la destreza necesaria para el manejo de redes sociales, plataformas de comercio electrónico o realizar análisis de datos.

Tomando como referencia los datos proporcionados por estudios OCDE, DANE, las fuentes literarias consultadas y a través del análisis de datos sobre el mercado potencial, podemos decir que son atractivos los beneficios y las proyecciones de implementación de herramientas digitales, ya que son prometedoras para el crecimiento del sector de alimentos y bebidas.

Es necesario llevar a cabo la caracterización de la población que conforman las PYMES del sector de Galerías en Bogotá. Esto permitirá identificar el nivel de implementación y penetración de las herramientas digitales en estas empresas. Con esta información, será posible diseñar y ajustar estrategias de implementación más adecuadas, pertinentes y efectivas que generen un impacto significativo en la población objetivo.

Los costos asociados al proceso de transformación digital son uno de los principales desafíos que presentan las PYMES en el proceso de implementación de herramientas digitales, ya que una parte de los empresarios no incluyen este rubro en su presupuesto por considerarlo un gasto oneroso o innecesario; lo que posterga u omite la adopción de estas herramientas. Ese temor va de la mano con el desconocimiento de las oportunidades que ofrece esta implementación y que conlleva a la atracción efectiva de clientes potenciales, mejorando su productividad y acceso a nuevos mercados.

## CONCLUSIONES

Entre las principales barreras que limitan la adopción de herramientas digitales por parte de los pequeños restaurantes en Colombia, se destaca la percepción de los costos asociados a su implementación y la falta de habilidades tecnológicas. Estas limitaciones, sumadas al desconocimiento de los beneficios de la digitalización, restringe su capacidad de competir y crecer en el mercado.

La digitalización fortalece la competitividad de los pequeños restaurantes, donde la visibilidad es fundamental para atraer nuevos clientes y ser resiliente en el mercado; dichas herramientas como las redes sociales entre otras, ofrecen oportunidades que permiten interactuar con los clientes y recibir retroalimentación para personalizar experiencias, promocionar productos, alcanzar nuevos mercados y fidelizar los ya existentes, apuntando al fortalecimiento de la identidad de marca.

La estrategia por adoptar en términos de digitalización debe incluir capacitación tecnológica y sensibilización sobre los beneficios de las herramientas digitales; en la selección de soluciones se debe tener en cuenta la relación costo/beneficio tomando como base la disposición presupuestal de la empresa; esto permitirá a los pequeños restaurantes fortalecer su presencia online y mejorar o automatizar su gestión de recursos y recolección de datos valiosos para su estrategia de crecimiento.

La actualización de las empresas inicia con la adaptación de los procesos internos a las nuevas condiciones y recursos disponibles, siendo esto necesario para dar un nuevo enfoque a la concepción en la forma como se estructuran las diferentes maneras de trabajar; para lograrlo, es imprescindible capacitar al personal involucrado, reconociendo que se trata de procesos dinámicos en los que las entradas y salidas pueden mantenerse constantes, pero los métodos para alcanzar los objetivos deben ajustarse según la interacción con los recursos disponibles.

Las conclusiones o hallazgos en el sector surgen de la validación de fuentes secundarias donde se analiza el sector alimentos y el entorno de las pequeñas y medianas empresas, por lo tanto no es posible transpolar esta información directamente a la situación que presenta el sector de comidas rápidas en el barrio Galerías en Bogotá, dado que es necesario aplicar el instrumento propuesto en este documento para obtener datos primarios y así cotejar los datos obtenidos en búsqueda de validación en las características halladas por las fuentes secundarias o concluir que el barrio en referencia requiere un abordaje diferente para dar solución a sus problemáticas específicas.

## BIBLIOGRAFÍA

### 2024

Alvarado Acuria, G. R. (2024). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal* .

Camara de Comercio de Bogota. (30 de 04 de 2024). Obtenido de [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co):  
<https://www.ccb.org.co/blog/incrementa-tus-ventas-a-partir-del-mercadeo-digital>

Cardona Medina, D. C. (2024). *Impacto de la estrategia digital en Instagram y Facebook del restaurante Crepes & Waffles* .

Chávez-Maza, D. R.-A. (2024). *Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México*.

DANE. (2024). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON)*. Departamento Nacional de Estadística de Colombia.

Dueñas-Mendoza, A. Z.-P. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3).

Dueñas-Mendoza, A. Z.-P. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías, Universidad Politécnica Salesiana*.

Lee, J., & Zarnic, Z. (2024). *THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON WELL-BEING: OECD PAPERS ON WELL-BEING AND INEQUALITIES*.

OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2): Strengthening Connectivity, Innovation and Trust*. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/3adf705b-en>

Siew Chein Teo, T. W. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender, Cogent Business & Management.

Wong Soto, A. d. (2024). *Análisis del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital* .

### 2023

Bolaños Pama, N. (2023). *Propuesta de estrategia de marketing digital, para el restaurante Asados La Paisa* .

Carballo, A., Luna, A., & Carbal, A. (2023, Agosto 30). <https://research-ebSCO-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/>. Retrieved from ebSCO: <https://research-ebSCO-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/c/usp2gg/viewer/pdf/d6447p3vw5>

García-Pineda, V. G.-C.-A.-G.-A. (2023). *Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información 11.

Hernández- Sampieri, R. M. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. doi:<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>

## 2022

Barrios Parejo, I. Á. (2022). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. *Aglala*, 12(1). Obtenido de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1864> (Original work published 30 de junio de 2021)

Cartagena cardona, A. G. (2022). *Herramientas digitales estrategia para mejorar la competitividad en las MIPYMES colombianas: estrategia del análisis la omnicanalidad*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4497>

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing (8th edition.)*. Pearson.

DANE. (2022). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) 2021*. Bogotá: DANE.

Herencia, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. En *Iberoamerican Business Journal* (págs. 64-81). doi:<http://dx.doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>

Juvinao Julio, C. D. (2022). Determinants of Digital Transformation in the Restaurant Industry. *Amfiteatru Economic*, 24(60).

Kusa, R. S. (2022). Entrepreneurial behaviors that shape performance in small. En *International Entrepreneurship and Management Journal*.

Martín-Martín, D. M. (2022). Determinants of Digital Transformation in the Restaurant Industry. *Amfiteatru Economic*, 24(60).

Vanden Abeele, M., & Nguyen, M. (2022). Digital well-being in an age of mobile connectivity: An introduction to the Special Issue. *Mobile Media & Communication*.  
<https://doi.org/10.1177/20501579221080899>.

### 2021

Glismann, K. J. (2021). *HowRAPSSpicedUptheGermanButcher'sTrade*. Springer Nature Switzerland AG.

Gómez Bravo, D. &. (2021). Impacto del uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías en el crecimiento de pequeños negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá.

### 2020

Choquepata Condori, J. C. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*.

Kim, B. Y. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. En *Journal of Hospitality & Tourism Research* (págs. 252-277). doi:<https://doi.org/10.1177/1096348019887202>

NARIÑO, P. J. (2020). ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MACAKUS DURANTE EL PERIODO DE COYUNTURA COVID-19 EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020 MUNICIPIO DE PASTO NARIÑO.

### 2019

OECD. (2019). *Cómo medir la transformación digital: Hoja de ruta para el futuro*. Paris/ACUI, Barranquilla: OECD Publishing - <https://doi.org/10.1787/af309cb9-es>.

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. En R. C.-t. multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10),. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Tabares, J. D. (2019). Social networks as a promotional impulse in the low cost restaurants of the neighborhood Centro industrial, locality of Puente Aranda, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/9607>

### 2018

Jabba, F. V. (2018). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA VIDA DE LA MYPIMES EN COLOMBIA*. Colegio De Estudios Superiores de Administración –CESA.

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

Sarmina Peña, G. C. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. En *Documentos De Trabajo ECACEN*, 1. doi:<https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>

Sigüeñas A., J. E. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo*.

Striedinger Meléndez M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. XV. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Ustundag, A. &. (2018). *dustry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Switzerland: Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5>

Vargas, F. &. (2018). Importancia del marketing digital en la vida de la MYPIMES en Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/2092>

## 2017

Arredondo, J. C. (2017). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/16196>

Ramirez, J. A. (2017). *Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana*. Bogotá - Colombia.

Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/1697>

Secretaría de Planeación. (2017b). *Monografía De Bogotá*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-de-bogota-2017%5D>

## 2016

Dinero. (2016). *Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Sección tendencias, MYPIMES*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-54>

Sánchez-Alzate, J. &.-R. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos (spanish) . En *Pensamiento & Gestión* (págs. 159-183).

## 2014

Barradas Gurruchaga, A. R. (2014). LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO DE POSICIONAMIENTO A NIVEL EMPRESARIAL, CASO MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS.

**2013**

Fandiño, J. P. (2013). a era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Obtenido 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).

**2012**

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. En *Strategy & Leadership*.

**2010**

Devis. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. En *Harvard-Deusto Marketing y Ventas* (págs. 64-72).

**1984**

Fredrickson, J. &. (1984). Strategic decision processes: Comprehensiveness and performance in an industry with an unstable environment. En *Academy of Management* (págs. 399-423).

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Distribución del barrio galerías.....	16
Ilustración 2 - Cronograma de actividades .....	17
Ilustración 3 - Proporción de hogares con conexión a Internet .....	18
Ilustración 4 - Promedio de horas al día que una persona dedica al uso de Internet; Total nacional, departamental, cabecera y centros poblados y rural disperso 2021 .....	18
Ilustración 5 - Total personas de 18 y más años que realizaron compras de bienes y servicios en línea en Colombia .....	19
Ilustración 6 - Proporción de las personas que compraron productos a través de Internet según tipo de producto en Colombia 2021 .....	19
Ilustración 7 - Razones por las cuales no se realiza compras de productos o servicios.....	20
Ilustración 8 - Empresas de servicios clasificadas por las compras y ventas a través del comercio electrónico por tipo de servicio .....	21
Ilustración 9 - Empresas que cuentan con un área TIC.....	21
Ilustración 10 - Razones por las cuales las empresas no cuentan con un departamento TIC.....	22
Ilustración 11 - Empresas que usan plataformas electrónicas para el comercio de productos o comprar insumos, Total nacional 2020.....	23
Ilustración 12 - Software usado por las empresas para el desarrollo de sus actividades.....	24
Ilustración 13 - Empresas según las herramientas tecnológicas .....	24
Ilustración 14 - Empresas que ofrecen capacitaciones en software .....	25