

**EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INTERVENCIÓN EN EL  
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS PASTELEROS Y REPOSTEROS**

**LEIDY JOHANNA DIAZ PANQUEVA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INTERVENCIÓN EN EL  
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS PASTELEROS Y REPOSTEROS**

**LEIDY JOHANNA DIAZ PANQUEVA**

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO  
SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INTERVENCIÓN EN EL  
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS PASTELEROS Y REPOSTEROS**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional de Mercado y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso**

**Secretario Académico**

**Dra. Adriana Díaz-Granados**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor Disciplinar**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**Asesor Metodológico**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## **Agradecimientos**

Quiero iniciar dando gracias a Dios por mi vida, por cada una de las valiosas oportunidades en las que me ha permitido estar. A mis padres y mi hermana menor por apoyarme en cada instante de mi vida, por sus grandes o pequeños esfuerzos los cuales valorare y agradeceré siempre, a mi hermana mayor, quien siempre estuvo animándome, por tarde o muy temprano que fuera siempre procuro ser mi mejor crítica, mi guía y mi apoyo incondicional durante todo este proceso. A mis profesores a todos y cada uno de ellos porque sus enseñanzas, por que aprendí lo mejor de cada uno de ellos, especialmente a mi profesora Lorena Bravo por transmitirme sus conocimientos, su dedicación y amor por esta carrera.

## **Dedicatoria**

El camino no ha sido fácil, pero hay razones que hacen que el esfuerzo sea un logro y no solamente mío, si no de aquellos que me apoyaron y aportaron su granito de arena en este proyecto.

## **Advertencia**

La **Fundación Universitaria del Área Andina** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

## Tabla de contenidos

Agradecimientos .....	6
Dedicatoria .....	7
Advertencia .....	8
Resumen .....	11
Abstract .....	12
Introducción .....	13
<b>1. Descripción y formulación del problema de Investigación</b> .....	14
1.1 Justificación .....	15
1.2 Objetivo General .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>2. Marco Teórico</b> .....	17
2.1 Antecedentes .....	17
2.2 Marco Referencial .....	19
2.3 Marco Legal .....	22
2.4 Marco Conceptual .....	24
<b>Metodología de la Investigación</b> .....	26
2.3.1 Enfoque o método de estudio .....	26
2.3.2 Tipo de Estudio o alcance de la investigación .....	27
2.3.3 Fuentes de información .....	27
2.3.4 Universo, población y muestra .....	27
2.3.5 Instrumentos de recolección de la información .....	28
<b>3. Análisis y Hallazgos</b> .....	28
3.1 Interpretación de la información (investigación documental) .....	28
3.1.1 Análisis de las premisas .....	28
3.1.2 Explicación .....	33

<b>4. Resultados</b> .....	35
4.1 Análisis de la información .....	36
4.2 Discusión de los resultados .....	36
Conclusiones .....	37
Recomendaciones .....	38
Referencias .....	39
Anexos .....	43

### **Lista de anexos**

Anexo 1. Diario de Campo y entrevista Página 44

### **Lista de tablas**

Tabla N° 1. Ficha técnica 1. Página 31

Tabla N° 2 Ficha técnica 2. Página 32

## **Resumen**

El trabajo de investigación presentado a continuación busca analizar la tendencia existente en las generaciones X y Z las cuales cuentan con emprendimientos relacionados a la repostería o pastelería respecto a sus hábitos de consumo y cuáles de ellos son más significativas a la hora de poner en práctica durante sus actividades diarias.

Adicionalmente aplicó la metodología etnográfica, en la cual se emplearon técnicas como la observación e interpretación de situaciones reales. Cumpliendo con las practicas investigativas se empleó el uso de instrumentos de recolección de información (Diario de campo y entrevistas) en las cuales se hallaron situaciones, opiniones y datos relevantes respecto a los hábitos de consumo de este pequeño grupo objetivo, los cuales permitieron determinar dicha tendencia relacionada al uso de plataformas digitales y su intervención en el desarrollo de emprendimientos pasteleros y/o reposteros.

## **Palabras clave**

Redes sociales, Generaciones, Repostería, Pastelería, Digital, Emprendimientos

## **Abstract**

The research work presented below seeks to analyze the existing trend in generations X and Z which have ventures related to confectionery or pastry regarding their consumption habits and which of them are more significant when putting into practice during your daily activities.

In addition to this, the ethnographic methodology was applied, in which techniques such as observation and interpretation of real situations were used. Complying with the investigative practices, the use of tools (Field Diary and interviews) was used in which situations, opinions and relevant data were found regarding the consumption habits of this small target group, which allowed us to determine said trend related to use. of digital platforms and their intervention in the development of pastry and/or confectioner enterprises.

### **Keywords:**

Social networks, Generations, Confectionery, Pastry, Digital, Entrepreneurship.

## Introducción

La manera de recibir y aprovechar la información cada día se encuentra en una constante transformación por las nuevas dinámicas, herramientas y hábitos que suelen surgir conforme la sociedad va avanzando, la forma de impactar y llegar verdaderamente a una audiencia resulta ser todo un proceso en el cual intervienen herramientas como las tendencias las cuales resultan ser provechosas a la hora de conocer el comportamiento del mercado, Erlin Salgado consultora de tendencias e Innovación Creativa menciona en un artículo el Circulo de Tendencias, que el significado de tendencia como el “proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, o formas de comportamiento”. Por otro lado, se revisó un artículo, cifras estadísticas de Marketing en Colombia donde se menciona un análisis realizado por We Are Social, señalando que en Colombia existen 41,8 millones de usuarios de redes sociales a partir de enero de 2022. Al inicio de 2022, los internautas de redes sociales en Colombia constituyen el 81,3% de la población. Es decir que más de la mitad de la población es usuaria de al menos una red social. (Marketing digital, 2022, pág. 6).

Asimismo, cabe mencionar que la estructura del presente trabajo inicia con la descripción y formulación del problema, siguiendo con la justificación y objetivos los cuales se plantearon para conocer ¿el para qué? de dicha investigación, por último, el marco teórico y la metodología de la investigación para lograr analizar y descubrir la tendencia existente.

## **1. Descripción y formulación del problema de investigación**

Cada una de las dos generaciones presenta ciertas cualidades que han podido aplicar dentro de su área laboral; si bien la generación X es decir los nacidos entre 1965 y 1980 quienes a raíz de la Guerra Fría lograron tener un gran avance tecnológico el cual les permitió una familiarización más cercana con la tecnología descubriendo así los primeros celulares, computadores de escritorio entre otros, de acuerdo con lo señalado en la Revista Dos Mundos (2017) la generación X destaca por “su adaptabilidad, ética de trabajo independiente, habilidades administrativas” su acercamiento con la tecnología y sus conocimientos a lo largo de su vida les ha permitido en la actualidad crear sus propias empresas o emprendimientos, los cuales conforme al paso del tiempo se convirtieron en una de las principales fuentes económicas no sólo de aquellas personas que iniciaron sino de su grupo familiar. Tan solo en la ciudad de Bogotá las pastelerías y panaderías superan los 8.000 establecimientos Rodríguez (2018) y contamos con alrededor de 2.000 pasteleros profesionales en el país, afirma Cake Design en un artículo para la revista La República (2018). La experiencia no solo en el sector gastronómico si no en el financiero y administrativo le ha permitido a esta generación consolidar negocios rentables manteniendo así una estabilidad económica, un claro ejemplo de ello puede ser Yhon Alex Piñeros un joven egresado del Sena oriundo de Macheta, Cundinamarca el cual ha llevado sus preparaciones innovadoras hasta los Estados Unidos donde cuenta con reconocidas pastelerías siempre demostrando el sabor de Colombia en cada una de sus preparaciones. (El nuevo siglo 2021).

Por otro lado, se encuentra la generación Z una de las cuales pertenece a los nativos digitales nacidos entre 2000 y 2010 los cuales se caracterizan por su alto manejo de las tecnologías y su afinidad con las redes sociales siendo su principal medio de comunicación. Para esta generación el entorno de la pastelería pudo no ser tan sonado como cualquiera de las otras carreras más destacadas del país, pero así como en muchos casos la decisión se ve

influenciada por vocación, hobby o en algunos casos continuar con un legado familiar; los jóvenes ya no solo desean construir una idealidad de vida como antes si no iniciar forjando su futuro desde el ahora por ello el tener un negocio o emprendimiento desde muy corta edad les ha permitido innovar y llevar la creatividad a otro nivel. Las posibilidades de estudiar y adquirir conocimientos en esta época resultan ser mucho más accesibles ya que son muchas las escuelas, universidades, institutos o incluso cursos en línea los que posibilitan e incentivan a muchos jóvenes a prepararse y crear empresa; existen muchas oportunidades desde el sector privado hasta el gobierno quienes manejan diferentes programas los cuales capacitan y otorgan ayudas a aquellos que deseen emprender, un ejemplo de esto es el proyecto de Capital Semilla un fondo de financiamiento para jóvenes el cual realiza un concurso llamado de The Biz Fest el cual puede llegar a otorgarle al ganador un total de \$10.000 millones de pesos para desarrollar su idea de negocio, (Semana 2021).

Los jóvenes de esta generación pueden llegar a desarrollar habilidades y conocimientos mucho más rápido que otras generaciones entorno a lo digital, ya que desde su infancia han tenido un acercamiento con la tecnología mucho más amplio, las formas de buscar entretenimiento ya se basan en estar conectados a sus aparatos tecnológicos, sus hábitos de aprendizaje ya no se basan en libros o bibliotecas su estilo de vida se ve completamente direccionado al entorno digital, pero su falta de experiencia en la materia puede llevarlos a tomar decisiones más limitadas ya que se encuentran aún bajo el control y dirección de un adulto.

### **1.1. Justificación**

La importancia que trae la transformación digital a las empresas se basa en la agilidad para ofrecer nuevos y mejores productos o servicios, en la administración y control de datos de nuestros clientes, proveedores y demás, de brindar una mejor experiencia de servicio, mejorar la funcionalidad de los procesos internos y lograr mitigar los riesgos. Ya no solo se trata de

vender por vender sino de lograr llegar a ser empresas más competitivas en el mercado; la pastelería es uno de los sectores con más salida y versatilidad resultando ser de una importancia tanto a nivel gastronómico, económico e incluso turístico (Choque 2020).

Dentro de ambas generaciones anteriormente expuestas se puede identificar la carencia de herramientas ya que sé de aprendizaje llevado a la experiencia, como de la falta de conocimientos actuales en la digitalización moderna y la necesidad de estas para lograr obtener reconocimientos o un crecimiento a nivel empresarial.

Si nos referimos a la generación X se puede descubrir que su carencia entorno a la digitalización no se basa en la falta de conocimiento o simplificación de sus procesos si no en la comunicación; y por el contrario la generación Z cuenta con aquellos conocimientos estratégicos dentro de la comunicación, pero una falta de experiencia y conocimientos en los procesos que una empresa pueda llegar a solicitar de forma legal, administrativa o financiera.

La finalidad de esta investigación permitirá identificar de qué manera la transformación digital puede impulsar el crecimiento de estas generaciones dentro de sus proyectos en un escenario gastronómico (pastelería) mejorando significativamente sus ingresos y obteniendo un mejor posicionamiento a nivel competitivo.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Describir las posibles tendencias de consumo de las generaciones X y Z en el entorno digital en la pastelería.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Identificar cuáles son los factores que favorecen la implementación de la digitalización en la industria pastelera.

Analizar la brecha existencial entre ambas generaciones en torno a la digitalización.

Evaluar la relación entre la importancia de la digitalización con el crecimiento de las empresas de pastelería.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Como antecedente tenemos la siguiente investigación:

**Sara Cepeda Molano**  
**Ana Paula Gómez Díaz**  
**Mayo 2021**

**El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá.**

El objetivo principal de la monografía consta de determinar la importancia en la implementación de herramientas de marketing digital durante cada una de las etapas por las cuales pasa un emprendimiento, en este caso de repostería y pastelería durante sus diferentes ciclos de vida (inicio de proyecto, supervivencia/despegue, éxito); de una población en específico los cuales se ubican en las localidades de Usaquén y Chapinero en la ciudad de Bogotá. Durante el proceso de recolección de información se determinaron 9 emprendimientos los cuales se ajustaban a los datos de la muestra y de los cuales se logró obtener información de gran valor como lo fue el impacto y los beneficios de la implementación de Marketing a cada negocio según la etapa por la cual se estaban encontrando. A partir del análisis de información literaria y las herramientas de investigación cualitativa se logró establecer la importancia y la necesidad de la aplicación de dichas herramientas digitales en cada uno de los emprendimientos seleccionados, acordes a los ciclos de vida por los cuales se estaban atravesando, de igual forma se lograron realizar algunas recomendaciones y sugerencias basadas en que estrategias de marketing digital a utilizar y como aplicarlas teniendo en cuenta cada uno de los casos y sus etapas.

La metodología de estudio fue de tipo de tipo exploratoria; para la investigación era de gran importancia dar prioridad a los puntos de vista de las personas, sus experiencias y su visión respecto al tema. Se aplicaron entrevistas semi estructuradas a los 9 emprendimientos las cuales permitieron precisar y obtener información adicional, su propósito era comprender

desde la visión y perspectiva del emprendedor su historia detrás de la aplicabilidad de las estrategias de marketing digital durante cada una de sus etapas.

Se destaca el uso de las nuevas tecnologías para lograr un posicionamiento relevante en el mercado, comprender la forma en la que nuestros consumidores se comunican mediante estas plataformas e ir al mismo ritmo de las tendencias digitales del mercado ya que no solo abre puertas para posibles clientes potenciales si no alianzas y/o oportunidades las cuales puedan ser de gran beneficio para los emprendedores. El uso de las diferentes herramientas de marketing se encuentra enlazado con la etapa por la cual se encuentra un emprendimiento; el manejo y uso correcto de las mismas beneficiaran positivamente a los emprendimientos en la obtención de seguidores, inicio de una base de datos, ventas efectivas, mejorar posicionamiento dentro frente a sus competidores entre otras.

De acuerdo con la secretaria de desarrollo económico de Bogotá, información recopilada de la presente monografía, se afirma que, durante los meses de enero y julio del 2020, se crearon alrededor de 29.314 empresas en la ciudad de Bogotá, cifra de la cual 29.058 son microempresas o emprendimientos. (Secretaría de desarrollo económico de Bogotá, 2020, párr.4). Al igual que la consolidación, es importante contar con herramientas que le permitan a un emprendimiento mantenerse y destacar frente a su competencia en el mercado, The Failure Institute, indica que el 17.5% de los emprendedores en Colombia presentan dificultades a la hora de comunicar o promocionar su empresa o marca. (Pardo & Alfonso, 2015, p25).

Como conclusión se podría determinar el aumento significativo de la demanda de productos relacionados a la pastelería y repostería, en el artículo presentado por la revista el Tiempo, Rappi señala como desde los inicios de la pandemia este sector creció un 107% e indica que los productos más solicitados en su plataforma son los postres en una categoría en general, la cual se encuentra con un aumento del 100% , le siguen los productos de panadería (70%) y

los helados (80%). De igual forma los pedidos de postres directamente en restaurantes se triplicaron y tuvieron un crecimiento en el año 2020 un 573%, se podría señalar la relación de esta práctica a raíz de la pandemia por el contexto en aislamiento en el que se encontraba las personas. (Portafolio , 2021).

## **2.2. Marco referencial**

### **Juliana Álvarez**

Chef Colombiana dedicada al mundo de la repostería, reconocida por su carisma y su trayectoria, Juliana Postres como aparece no solo en su canal de YouTube con más de 1,12 Millones de suscriptores si no en sus redes sociales como Instagram con 433 millones de seguidores, se ha convertido en una de los grandes referentes en la repostería de manera digital en Colombia, sus cursos sobre preparación de tortas, repostería con chocolate, postres fríos, mesas de dulce para eventos entre otros empezaron de manera presencial y gracias al voz a voz pasaron a ser de 1 al mes a más de 6; Su carisma y ganas de salir adelante la impulsaron a crear su canal de YouTube en donde comparte todos sus conocimientos para todo tipo de personas desde las más expertas, hasta las que se encuentran iniciando, actualmente tiene más de 57,754 vistas en sus videos. Juliana inicio sus estudios de repostería a principios de año 2002 en el Sena allí se enamoró de este oficio y logro realizar sus primeras prácticas en el Hotel Intercontinental de Medellín tomando como enfoque la gastronomía y sus segundas prácticas en Santiago de Chile en el hotel Sheraton con una orientación en la pastelería, allí logro aprender y desarrollar mejor sus bases en la repostería unificándolas más adelante con su otra pasión el arte. El en año 2014 tomo un curso de repostería con Paco Torreblanca uno de los pasteleros más importantes y reconocidos del mundo en la ciudad de España y dos años después realizo otro curso con especialidad en Postres al plato y Cocina Molecular nuevamente en Europa en el Basque Culinary Center.

Juliana ha destacado por incorporar en sus creaciones la combinación de la pastelería francesa con ingredientes propios de nuestro país como lo son el arequipe, coco, lulo, maracuyá, uchuva, tomate de árbol entre otros realizando platos con su toque creativo y estético que la caracterizan. Dentro de sus principales logros profesionales se encuentran su participación en el programa de Tele Antioquia “El sartén por el mango” como profesora, la apertura de su propia academia de pastelería, sus giras internacionales principalmente por Estados Unidos compartiendo y recibiendo conocimiento con grandes de la industria, su reconocimiento en el año 2021 como mejor repostera a nivel Colombia y en el 2017 y 2018 a nivel Antioquia, Juliana no solo ha logrado conquistar las personas con su actitud sino también a muchas marcas de alto reconocimiento como Baileys, Cordillera la marca de chocolates profesionales de Nacional de Chocolates entre otros.

### **Mark Rausch Wolman**

Uno de los hermanos Rausch y chefs pasteleros más recocidos en Latinoamérica, propietario, socio y chef de grandes restaurantes como Criterión, Bistronomy By Rausch, Rausch Energía Gastronómica, Marea by Rausch, El Gobernador, Kitchen By Rausch y el último de ellos ubicado en Costa Rica Ivory by Rausch. Mark realizó una carrera profesional en la universidad del Externado en administración Hotelera y realizó sus prácticas con Harry Sasson en uno de sus restaurantes de alta cocina durante 8 meses posteriormente a esto decidió iniciar sus estudios de pastelería en el Pacific Institute Of Culinary Arts en Canadá.

Mark comenzó trabajando como lavaplatos, limpiando la cocina en restaurantes todo con el propósito de seguir adelante con sus sueños, logro más adelante trabajar en prestigiosos restaurantes como Agua Riva, Morrissey’s y Laci’s, y en el Hotel Delta Pinnacle al lado del reconocido chef Jean Pierre Sánchez.

En el año 2004 abrieron junto a su hermano Jorge, Criterión restaurante que con el paso del tiempo logro estar por tercer año consecutivo en la lista de los “Latin America’s 50 Best

Restaurants y obtener el primer puesto en Colombia y el número 18 en Latinoamérica; 6 meses después de inaugurado recibieron la visita del facellido D'Artagnan un reconocido crítico gastronómico quien reconoció a este como uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Bogotá y exaltó la exquisites de sus panes reconociéndolos como los mejores de Colombia. Mark ha logrado participar en varios realities no solo a nivel nacional si no internacional como “Cocineros al Límite”, “Hermanos en la cocina”, “Hermanos Rauschs” y ha realizado algunas apariciones en el programa de televisión Master Chef como jurado invitado para temáticas dulces. Han sido reconocido durante los años 2009, 2011 y 2012 por la Revista La Barra como “mejor propuesta de pastelería”, gracias a su esfuerzo, entrega y dedicación Mark se posiciono como el mejor chef pastelero de Colombia en los años 2008 y 2019.

Gracias a su experiencia y trayectoria Mark ha dictado clases en vivo para escuelas, empresas dedicadas al sector gastronómico y culinario, universidades. Actualmente es embajador de la Superintendencia de Industria y Comercio en las denominaciones de productos de origen, embajador de queso del Caquetá, embajador de la marca Pospay entre otras.

Junto con su hermano Jorge han sacado a la venta alrededor de 4 libros donde combinan la cocina dulce de Mark con la salada de Jorge.

### **Tulio Zuloaga (Tulio Recomienda)**

Es un reconocido influenciador gastronómico reconocido a nivel nacional por medio de sus redes sociales, en sus videos no solo publica recomendaciones de todo tipo a nivel gastronómico si no recetas, tips fáciles y prácticos a la hora de preparar. Tulio ha logrado ganarse el corazón y la credibilidad de todo un país gracias por su sencilles y carisma, su iniciativa por ayudar a aquellos emprendedores que funcionan de manera artesanal o de manera informal lo han llevado a convertirse en uno de los referentes más importantes del país.

Un barranquillero que paso por varios oficios como actor en varios programas de televisión, locutor de una estación de rock en la ciudad de Bogotá y hasta cantante de vallenato donde logro sacar un disco titulado “sudores”, uno de sus grandes éxitos fue lograr llevar su música a una de las películas del reconocido director Quentin Tarantino. Después de varios sucesos desafortunados económica y laboralmente hablando Tulio tuvo que reinventarse para lograr resurgir y como dice el dicho “después de la tormenta llega la calma”. Su éxito empezó cuando creo Gastrosophia, un programa de televisión para Teleantioquia enfocado en la gastronomía el cual se convirtió en un éxito nacional e internacional, programa que lo llevo a la capital participando en un programa llamado Comando Chef por CityTv así fue como Tulio descubrió su pasión por la gastronomía.

Más adelante creo Tulio Recomienda donde actualmente en Instagram cuenta con 1,9 millones de seguidores su cuenta se encuentra verificada y en su canal de YouTube con 530,000 suscriptores su capacidad de alcance es tan alta hoy en día que tan solo con una mención en sus redes sociales Tulio logra despertar la curiosidad de millones de comensales, llevando clientes a dichos locales o restaurantes y llenándolos a tope, por esta razón se convirtió en uno de los influenciadores más solicitados por las marcas pero su ética y compromiso con su audiencia es bastante formidable, ya que no acepta cualquier marca y no accede sin antes probarla, debido que busca siempre brindar algún tipo de valor en su contenido.

### **2.3. Marco legal**

La industria de la panadería y sobre todo la pastelería se encuentra en crecimiento, a raíz de la pandemia muchas personas decidieron emprender, la demanda empezó a ser cada día más grande y las posibilidades de aprender de este oficio resulto estar al alcance de la mano, la facilidad de adquirir los conocimientos básicos podría ser a través de un celular / computador

y el desarrollo de técnicas más precisas podrían ser de bajo costo mediante cursos presenciales o virtuales tomando como una o varias clases.

Dando un cumplimiento con la normativa los requisitos a tener en cuenta en una panadería o pastelería están bajo el decreto 1879 de 2008 son:

Matricula Mercantil Vigente:

Realizar el registro ante la Cámara de Comercio en la respectiva ciudad donde se realizará dicha actividad, verificando antes que su nombre no se encuentre ya registrado en el [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co), tal inscripción se debe realizar 1 mes después como fecha máxima del inicio de actividades. Es un requisito esencial tanto para comerciantes como para establecimientos comerciales.

Concepto Sanitario:

Dar cumplimiento a la ley 9 de 1979 respecto a los conceptos sanitarios, donde indica la importancia de sobreguardar la seguridad y bienestar de los trabajadores y de la población en general. La ley considera temas como la protección de las aguas destinadas para el consumo humano, protección al medio ambiente, salud ocupacional y sobre todo la manipulación de alimentos.

Respecto a la manipulación de alimentos la normativa indica:

Solo aquellos establecimientos que cuenten con licencia sanitaria podrán operar.

El almacenamiento de sustancias peligrosas se encuentra prohibido dentro de cocinas o espacios donde se realice alguna manipulación de alimentos.

Para una correcta preparación de alimentos o bebidas el uso de materias primas debe ser bastante riguroso respecto a su condición higiénico-sanitaria.

La ubicación de los elementos propios de la cocina debe permitir su correcta desinfección y limpieza de manera fácil y práctica.

El almacenamiento de insumos, materias primas y demás elementos que intervengan en la preparación de alimentos deben almacenarse de manera correcta con el fin de evitar su contaminación y contribuir en su conservación.

El personal que intervenga en los procesos de preparación de alimentos y debidas no deben sufrir de ninguna enfermedad infectocontagiosa del mismo modo los trabajadores deberán contar con indumentaria, instalaciones y elementos que aseguren una correcta higiene personal.

Certificado de Manipulación de Alimentos:

Este certificado se exige de manera obligatoria para todo el personal que manipule alimentos con fines comerciales, se debe realizar su renovación anualmente y se puede realizar en las diferentes instalaciones autorizadas por el gobierno.

#### **2.4 Marco conceptual**

A continuación, se presentará un marco conceptual sobre los términos claves que se van a tratar a lo largo de la investigación, estos son:

Podemos entender como **Digitalización** como un proceso de transformación de lo físico a lo digital; un claro ejemplo puede ser el escaneo de documentos, la implementación de archivos digitales en lugar de físicos, acceder a la información de manera más simple y rápida por medio de programas sistematizados o incluso el internet

Es importante destacar que es el **Marketing** desde el punto de vista de uno de los referentes más importantes en la industria, tal y como lo es Philip Kotler quien reconoció la importancia de forjar relaciones comerciales las cuales crearan en el consumidor una experiencia única la cual dejara de verse como una simple comercialización o compra de productos. Su definición respecto al marketing parte del intercambio de bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades las cuales hacen parte de un procesos social y administrativo, según Kothler P, A. G. (2008) en su octava edición “Marketing es la

administración de relaciones perdurables con los clientes y su doble meta es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. Es decir que se puede intervenir e influenciar el comportamiento de diversas poblaciones a partir de herramientas estratégicamente pensadas.

Teniendo en cuenta una definición respecto al Marketing, se podrá determinar que el **Marketing Digital** es la implementación de estrategias comerciales llevadas a el área digital; el desarrollo de este permite obtener mediciones más precisas y reales por medio de KPI's los cuales se emplean para monitorear y medir la efectividad de las estrategias que se implementaron de manera Online.

El concepto de **Influencia** o Influnciar hace referencia a la consecuencia o efecto que puede llegar a tener una cosa sobre otra, teniendo en cuenta que puede ser en función de un objeto o persona. La influencia parte de la toma de una decisión la cual se espera que sea en pro del bienestar y como resultado de dicho acto se puede llegar a convencer al punto de guiar una persona a elegir un camino determinado.

Cuando hablamos de **Posicionamiento** nos referimos a la forma en la que se busca construir una oferta (comercial) la cual se logre diferenciar positivamente de la competencia, Para Ries y Trout el Posicionamiento resulta ser uno aspecto básico y uno de los factores más importantes dentro de los objetivos de cualquier marca, es decir si logramos obtener un reconocimiento podemos llegar a diferencianos en la mente de posibles compradores.

Actualmente nos encontramos en un mundo inmerso en la era digital donde las **Redes sociales** ya hacen parte de nuestro diario vivir, las conocemos como sitios o aplicaciones las cuales se encargan de realizan un intercambio de información mediante correos, mensajes, fotos etc, entre personas y/o empresas, dentro de ellas podemos reconocer a las que se encuentran actualmente en nuestro top off mind como lo son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google +, o YouTube entre otras.

Una definición técnica que podemos comprender de la **Rentabilidad** son los beneficios que se han obtenido o se pueden llegar a obtener de una inversión. Su importancia se basa en la estimación de supervivencia de una empresa a largo plazo y teniendo presente aquellos actos que generen su permanencia en el mercado. (Ana L. González Pérez, Alicia Correa Rodríguez & Miguel Acosta Molina 2002).

Podemos comprender que el término **Generaciones** hace referencia a la agrupación de personas que nacieron en un mismo intervalo de tiempo dentro de una etapa determinada. La importancia de establecer límites generacionales suele ser de gran valor durante procesos investigativos para antropólogos y sociólogos, descubriendo así conductas propias de cada generación y su reacción frente a sucesos sociales, económicos, tecnológicos y culturales.

Cuando hablamos de **Emprendimiento** nos referimos a la idea de promover la creación de empresas grandes, medianas, pequeñas o micro, se trata de la construcción de un negocio innovador, creativo con visión y persistencia el cual este en busca de nuevas oportunidades las cuales puedan llegar a generar un crecimiento económico y a su vez puedan aportar en la sostenibilidad y contribuyan a la reducción en la tasa de desempleo en el país.

El arte de preparar, decorar y crear postres o platillos dulces lo podemos conocer como **Pastelería**, repostería o confitería el cual se denomina así por el tipo de gastronomía la cual se inclina por el campo dulce y sus derivados.

### **3. Metodología de la investigación**

La metodología por emplear en este proyecto es de manera Etnográfica realizando un trabajo de investigación mediante la observación, con el fin de captar situaciones o momentos reales.

#### **3.1 Enfoque o método de estudio**

En el presente estudio se eligió un enfoque cualitativo, dado que con lleva la investigación a un acercamiento a la realidad empleando una serie de herramientas propias del método, con

el fin de realizar la recolección de la información, obteniendo percepciones, gustos, facetas y problemáticas relevantes en la vida de las personas.

Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019) Indican la importancia en el proceso investigativo durante la recopilación de datos teniendo en cuenta los métodos y técnicas los cuales elaborados de manera adecuada pueden construir una teoría fundamentada.

### **3.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación**

El carácter de estudio de esta investigación es de manera descriptiva, la cual indica la frecuencia y las posibles características más importantes en una situación de estudio, en medio de este tipo de estudio de deben tener presentes dos elementos esenciales tales como la muestra e instrumento. Ander-Egg, E Op.cit. P.38.

Este tipo de estudio permite identificar formas de conducta, características demográficas también permite determinar comportamientos específicos o particulares con el fin de mostrar información relevante en el caso de estudio.

### **3.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información que se emplearán en esta investigación serán primarias: es decir Entrevistas y Trabajo de Observación participante. Como secundarias podremos recurrir a artículos referenciales en internet y publicaciones en redes sociales.

### **3.4 Universo, población y muestra:**

Será no probabilístico por conveniencia. Luisa una mujer de 26 años, dedicada a su empresa y a su familia, es una persona la cual se caracteriza por su liderazgo, empeño y alegría. Su vida o sus días generalmente son en medio de su trabajo ya que está constantemente aprendiendo, practicando, buscando ideas y realizando finalmente sus pedidos. Luisa vive con hijo, su esposo y su madre, suele dedicar momentos específicos durante el día a su familia ya que son su mayor motivación y respiro en días de constante estrés.

En su empresa de pastelería y repostería es la chef principal y la que líder del equipo de trabajo, lleva entre 4 a 6 años y reconoce que gracias a su esfuerzo y ganas de crecer a logrado un crecimiento bastante considerable en los últimos años, teniendo puntos de venta y llevando sus productos a establecimientos como diferentes cafés en la ciudad de Bogotá.

Luisa ha realizado algunos estudios de pastelería, no precisamente básicos ya que su trayectoria le han permitido tener una experiencia en las herramientas básicas, su interés es estar al tanto de las nuevas prácticas y tendencias.

### **3.5 Instrumentos de recolección de la información**

Las técnicas de recolección de datos a implementar son el Diario de campo, el cual le permite al investigador llevar un monitoreo constante durante el proceso de observación, en el cual se tomará nota de los aspectos más relevantes que se puedan ir descubriendo con el fin de llegar a analizar e interpretar la información la cual servirá para sustentar una teoría.

La práctica como se denomina (diario de campo) es “la fuente, el fin y el criterio de verificación y comprobación de la veracidad de la teoría.” (R., 2007)

Por otro lado, se empleará como segundo instrumento de recolección de la información, la Entrevista; la cual se realizará de manera semi estructurada. Dicha práctica permitirá una mayor cercanía entre el investigador y la persona entrevistada lo que permitirá una fluides a la hora de captar actitudes, opiniones y sentimientos

## **4. Análisis y Hallazgos**

### **4.1 Interpretación de la Información (investigación documental)**

#### **4.1.1 Análisis de las premisas**

Se realizó la recolección de la información a través de diferentes herramientas, tales como entrevistas y diario de campo.

Tabla 1. Ficha Técnica 1.

Ficha Técnica de Investigación	Descripción
Población	Emprendedores reposteros y pasteleros pertenecientes a las generaciones X y Z ubicados en la ciudad de Bogotá
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Cantidad	5 Personas
Tipo de instrumentos	Preguntas abiertas
Técnica a utilizar	Entrevistas

Para la presente investigación se utilizó una muestra total de 5 personas, las cuales cuentan con las siguientes características:

Estar dentro de los rangos de edad de las generaciones X y Z.

Dedicarse a la repostería o pastelería de manera genuina.

Contar con un emprendimiento o empresa dedicada a la pastelería y repostería.

Estar ubicados en la ciudad de Bogotá.

Tabla 2. Ficha Técnica 2.

Nombre	Edad	Ocupación	Emprendimiento	Redes sociales
Andres Gutierrez	42 años	Chef pastelero	Nostro Pasteleria	Nostro.herederosdel sabor
Ligia Barajas	53 años	Pastelera artesanal	Lonche té	Lonche_te
Valisha Castillo	22 años	Decoradora pastelera	Lonche té	Lonche_te
Valentina Diaz	23 años	Chef pastelera	Calle Luna Pastelería	Callelunapasteleria
Melanie Pocaterra	41 años	Chef repostera	MelaOhh Postres	Melaohhpostres

Se denomina por medio de una etiqueta representativa el nombre de las personas entrevistadas para una mejor comprensión:

- Andrés Gutiérrez: AG1

- Ligia Barajas: LB2

- Valisha Castillo: VC3
- Valentina Diaz: VD4
- Melany Pocaterra: MP5

Conforme a la información obtenida por medio de marco teórico, diario de campo y entrevistas se realizó la triangulación de la información obteniendo las siguientes conjeturas:

#### **4.1.2 Hábitos**

Según el diario de campo y las entrevistas realizadas, uno de los factores más determinantes a la hora de adquirir un producto es la calidad MP5 comenta “Para mí es full importante, la calidad más que la marca” un ejemplo de esto podría ser dos marcas mencionadas conjuntamente, entre ellas está la mantequilla Colanta y el chocolate Luker, VD4 menciona “pues digamos el chocolate Nestlé, el arequipe de Alpina, Colanta pues acá en la pastelería, AG1 “En cuanto a marca, Pregel, Nacional de Chocolates, Luker son como las marcas que así siempre, en cuanto a lácteos siempre busco Alpina o Colanta”. LB2 “Para la repostería ahorita la mantequilla Colanta”. MP5 “Luker como voy a dejar a mi Luker de todos los días”. Adicionalmente un aspecto a destacar referente a los hábitos de consumo, fue el constante uso de cursos, virtuales, adquirir conocimiento mediante plataformas como You Tuve, mejorar o desarrollar nuevas técnicas de manera virtual, MP5 añade “hecho cursos virtuales, varios he hecho muchos cursos de fotografía de alimentos, he hecho como cuatro y cursos como particulares de algún tema que me divierte algún tipo de postre o algo puntual de algunas semanas he hecho y de marketing digital también he hecho dos este año, porque obviamente mi negocio es absolutamente digital”.

#### **4.1.3 Consumo Digital**

Dentro de la información obtenida mediante el Diario de campo entorno al consumo digital se encuentra Instagram y la red social con mayor interacción y preferencia, lo cual coincide con algunas de las entrevistas, LB2 “Instagram y WhatsApp”, MP5 “yo todos los días estoy

pendiente de Instagram que es donde más se me mueve”. Para VD4 “Calle Luna tengo que publicar algo todos los días, pero pues como una historia algo así”. El uso de la red social Instagram no solo se limita a ser un elemento importante que hace parte del negocio, sino también como una puerta de entrada para estar al tanto de las tendencias acordes al entorno de la pastelería y para temas relacionados a cursos y demás oportunidades de aprendizaje que son de un gran interés para estos gremios.

Por otro lado, los mecanismos de pago electrónico fueron una respuesta en común, VD4 “PSE me parece que es la mejor, me parece que es la más directa y en Calle Luna todo siempre se maneja por transferencia bancaria y pues esa sería la que más uso” LB2 comenta “, usamos Nequi y Daviplata; es más rápido”.

#### **4.1.4 Competencia Directa**

Durante una de las entrevistas se mencionó una marca de mantequilla “Superior” la cual podría llegar a ser una competencia directa principalmente de la marca Colanta; debido a su escases y alza de precios los consumidores están optando por buscar marcas poco reconocidas, pero con la misma calidad de las más sobresalientes, MP5 indica “Suprema, yo esa mantequilla la amaba”. La elección de productos se basa principalmente en la calidad, la influencia respecto a precios y marcas no tenía tanta relevancia en comparación a la calidad.

#### **4.1.5 Entorno de Mercado**

Durante la observación y desarrollo del diario de campo se identificó como para el grupo objetivo es significativo el contenido creado por parte de personas influyentes del entorno y como la creación de este contenido puede ser de gran influencia y referencia para estos gremios. Una de estas personas influyentes coincidió con el Diario de campo y dos de las entrevistas presentadas, la Chef pastelera Juliana Álvarez o como es suele ser reconocida en sus redes sociales Juliana Postres, VC3 menciona “relacionado a la pastelería sería Juliana Postres porque pues ella si tiene un método de enseñanza muy bueno muy práctica, si es

como muy, practica básicamente, entonces me parece que ella enseña bien y pues a uno le da como la confianza de poder hacer las cosas”.

#### **4.1.6 Universo Intangible**

Se podría estimar que, para la gran mayoría del grupo objetivo entrevistado, la relación con su entorno familiar es de vital importancia al igual que compartir momentos de calidad, VC3 señala “Bueno lo que más me gusta hacer, podría ser de pronto estar aquí en mi casa, descansar, me gusta escuchar música y más que todo como compartir tiempo con mi familia”. El factor emocional dentro de estos entornos suele ser un aspecto motivacional a la hora de desempeñar sus tareas diarias y su podría decir que su negocio funciona a raíz de la pasión por lo que hacen, VD4 menciona “cuando empecé a trabajar en eso y sabes como algo muy importante a destacar es que uno hace que las personas sean felices, entonces tu al probar algo, uno químicamente estas consumiendo azúcar, así que si te va a hacer feliz, pero dos como que el poder dar amor sabes como que de otra manera pero a personas que ni siquiera conozco pero que se pueda sentir, entonces eso me gusta y vivo de eso como de poder compartir un poco de lo que yo siento”. MP5 “a mi cocinar consentir a través de los postres a mí me parece mágico, ósea poder ayudar y que el postre llegue a alguien y que te diga wow me solucionaste la tarde, el cumpleaños de mi esposo, para mí eso es, eso fue lo que dio cuenta y por eso lo seguí haciendo porque me he la verdad es que es muy gratificante”.

#### **4.1.7 Entorno Social**

Según la información recopilada en el “Diario de campo” los momentos de mayor interacción entre el grupo objetivo eran principalmente los cursos, talleres, diplomados ya sean de manera presencial o virtual. En dos entrevistas se obtuvo información relacionada en la cual MP5 añade “si ahí por ejemplo que muchas veces si ahí tiendas la Orquídea, Choclamu que a veces ofrecen que van especialistas y ponen uno virtual en casi todos me pego, ósea siempre estoy como metida averiguando que cosas, he llegado a cursos como compras y están

siempre en línea cursos y he hecho varios también como de repostería francesa, siempre me ha encantado”. Al igual que AG1 menciona “Por los gremios, si te quieres especializar, tienes que estar metida dentro de los gremios, pues a lo que vulgarmente le dicen la rosca, y de ahí ellos te van bajando la información, hasta que, tu comiences a filtrar lo que más te sirve o lo que no has hecho, esos gremios de los pasteleros y cocineros de aquí de Bogotá y de otros países”.

#### **4.1.8 Consumo Cultural**

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas realizadas, las actividades de consumo cultural en la cual coincidió el grupo objetivo fue escuchar música y ver cine, o series de televisión, MP5 “Me encanta ir al cine, suelo ir con mis niñitos” al igual que AG1 “a cine me gusta mucho y escuchar música”. Este tipo de actividades se suelen realizar mediante plataformas como YouTube o Spotify. Por otro lado se encuentra el uso constante de redes sociales sobre todo Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube como medios de comunicación y entretenimiento, VC3 afirma lo siguiente “también me gusta ver en mis redes sociales así personales también ver así como todo lo que se está buscando así no sea relacionado con pastelería, pero me parece importante porque siento que la marca, que por alguno de esos campos en algún momento se puede meter y pues digamos llegar a viralizarse o digamos llegar a ser un poco más reconocida”.

### **4.2 Explicación**

#### **Instagram como fuente de conocimiento diligente en entornos pasteleros**

Tanto para la generación X como la Z, el uso constante de redes sociales y en específico Instagram se vuelve cada vez aun mayor, al igual que la necesidad que aprender y descubrir mucho más allá de lo que se conoce, sin ocupar mucho tiempo durante sus quehaceres diarios ya que la vida de un pastelero o repostero se vive en constante revuelo y aún más aquellos que cuentan con una pequeña empresa o un emprendimiento en el cual se apoyan de

integrantes de su entorno familiar o de 1 o 2 empleados, por este motivo buscan obtener información de manera rápida, concreta y eficazmente. Según (Díaz & Molano 2021 pág. 28) “El internet y las redes sociales son canales que las empresas usan para tener acceso directo a un gran número de personas, consumidores potenciales de la marca, y en donde es posible conocer gustos, preferencias, necesidades y actividades cotidianas que estos realizan”.

### **El aumento del uso de plataformas de pago electrónico en los emprendimientos pasteleros**

Aunque el manejo de medios de pago como el efectivo aún se encuentran vigentes y de gran utilidad para las empresas, el consumo de medios de pago digitales ha tomado un gran protagonismo por sus diferentes herramientas novedosas, prácticas y sobre todo de gran agilidad para el consumidor a la hora de recibir o enviar dinero.

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas, la opinión de la gran mayoría destaca el uso de plataformas como PayPal, Nequi y Daviplata en sus emprendimientos y/o empresas.

### **De qué manera la influencia de un creador de contenido (Chef pasteleros – aficionados a la repostería) intervienen en la puesta en marcha de un producto en un emprendimiento pastelero.**

Una de las premisas que coincidieron tanto en la observación como en el trabajo de campo fue precisamente el consumo de contenido de una reconocida Chef pastelera, durante la etapa de observación se logró identificar mediante el uso de redes sociales como Instagram y YouTube la presencia de estos influenciadores y la aceptación por parte de la audiencia. A lo largo de las entrevistas se reafirmó esta opinión y se logró evidenciar su consumo tanto en la generación X como en la Z.

## 5. Resultados

### 5.1 Análisis de la información

Buyer Person generación X Vs Buyer Person generación Z

Sara Hernández Generación X	Camila Sepúlveda Generación Z
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 37 Años</li> <li>• Ocupación: Chef pastelera y empresaria</li> <li>• Personalidad: Dinámica independiente - amigable</li> <li>• Intereses: Cine, eventos culturales, familia</li> <li>• Interacción: WhatsApp, correo electrónico, salir al aire libre (amigos o familia)</li> <li>• Comportamiento: Busca siempre crecer profesional y laboralmente.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 20 Años</li> <li>• Ocupación: Estudiante y emprendedora</li> <li>• Personalidad: Extrovertida social y arriesgada</li> <li>• Intereses: Mayor conciencia ambiental - Social media</li> <li>• Interacción: Instagram - Twitter - Tik Tok</li> <li>• Comportamiento: Disfrutar la vida, vivir sin condiciones.</li> </ul> 

### El uso de plataformas digitales y su intervención en el desarrollo de emprendimientos pasteleros y reposteros.

De acuerdo con las tres anteriores ideas de tendencias, se concluyó que la unión de las tres se convierte en una tendencia válida y real. Esta tendencia responde a una perspectiva de cómo las generaciones X y Z que se encuentran inmersas en emprendimientos pequeños o medianos relacionados con la repostería o pastelería, aplican algunas de las herramientas digitales a sus empresas o a su desarrollo personal con el fin de aumentar significativamente su posicionamiento en el mercado.

Reafirmando lo anterior el portal de tendencias Puro Marketing señala en uno de sus artículos un estudio realizado por Tiendeo en el cual menciona que el 58,6% del retail y marcas apostarán por el uso de canales digitales en el 2022. Presentando un cambio en los hábitos de compra de las personas, siendo los canales digitales los medios preferidos para conectar con las audiencias.

## 5.2 Discusión de los resultados

Un indicador claro que reafirma esta tendencia es que durante varias de las entrevistas se mencionó el uso de las redes sociales como fuentes de conocimiento, las plataformas de pago como medio funcionales a la hora de realizar o recibir dinero, y el consumo de contenido por parte de los entrevistados como medios de enriquecimiento y conocimiento hacia su negocio.

De esta manera se podrá señalar que el uso continuo de estas plataformas digitales será una tendencia cada vez más reconocida y aplicada en dichos emprendimientos, conforme a sus necesidades y deseos por aplicar y mejorar cada vez más sus conocimientos.

Cabe mencionar la gran conexión que existe en estas dos generaciones, el gusto y la pasión por la gastronomía indulgente, la cual se logró evidenciar durante el proceso de observación, investigación y análisis al igual que la gran diferenciación de estas dos generaciones; por un lado podemos encontrar la generación X aquellos inmigrantes digitales, nacidos de familias conservadoras, las cuales cuentan con un deseo inminente por ser cada vez más independientes y se inclinan por la creación de un emprendimiento como proyecto a corto o mediano plazo. Esta generación creció junto con los avances tecnológicos y a pesar de estar inmersos en este mundo no suelen ser muy dependientes del internet y las tecnologías, pero si encuentran grandes beneficios los cuales emplean en sus vidas diarias. Esta generación busca cambiar los patrones de comportamiento anteriores, aquellos que dedican gran parte de su vida al trabajo, por esta razón los X, dedica gran parte de su tiempo a actividades culturales, salir de ambientes convencionales y disfrutar más el tiempo en familia y amigos.

La generación Z se caracterizan por ser nativos digitales, se encuentran inmensos en el mundo digital y todo lo relacionado a la tecnología desde sus primeras etapas de vida, su habilidad y capacidad por emplear estas herramientas suele ser una de sus grandes cualidades, actualmente se podría decir que se encuentran culminando sus estudios universitarios o en búsqueda de su primer empleo, esta generación a diferencia de otra cuenta con una gran

iniciativa por preocuparse por el medio ambiente y el futuro, lo cual los relaciona a mantener y liderar una cultura ambientalista.

## **6. Conclusiones**

Cumpliendo con los objetivos propuestos y dando cierre a la investigación se podría indicar que el objetivo principal fue cumplido, ya que se logró identificar algunas de las tendencias de consumo en las generaciones X y Z tales como el uso de plataformas digitales de pago, entretenimiento y aprendizaje.

Como aspectos a considerar en la implementación de la digitalización en la industria pastelera son el progreso constante del grupo objetivo por descubrir y estar al tanto de las nuevas herramientas digitales aptas para mejorar tanto sus habilidades como situaciones concretas en sus negocios, esto responde a al cumplimiento del objetivo específico número uno y tres.

Adicional a esto, durante la realización del Diario de campo y las entrevistas se comprobó que ambas generaciones tanto la X como la Z, aplican las diferentes plataformas digitales de manera similar, un ejemplo de ello podría ser el uso de YouTube el cual para ambas generaciones se resume en el medio de aprendizaje o profundización de un tema en particular.

Para terminar, cabe mencionar que la tendencia propuesta agrupa tres ítems relevantes que se hallaron durante la investigación, los cuales son el uso de redes sociales como fuentes de conocimiento, el uso de plataformas de pago que facilitan y agilizan ciertos procesos para el grupo objetivo el cual vive en un constante corre, corre y el consumo de contenido digital con el fin de aumentar sus conocimientos, aplicándolos a sus emprendimientos.

## **7. Recomendaciones**

La recomendación más valiosa que podría aportar a las próximas generaciones que deseen realizar su opción de grado en el Observatorio de Investigación es realizar su trabajo respetando los tiempos determinados para cada ítem, por sencillo que parezca es importante dedicar el tiempo y el espacio a culminar uno a uno y proceder si es posible. Preguntar en las sesiones grupales o directamente con el tutor encargado, salir de cualquier duda, al igual que asistir a las tutorías puntualmente y con toda la disposición del caso.

Por último y no menos importante recordarse cada día lo cerca que están de culminar un logro más en sus vidas, no desfallecer y luchar hasta el final.

## 8. Referencias

(Álvarez, 2018) *Y Colombia... ¿Cómo anda en pastelería y repostería?*

<https://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>

Ana L. González Pérez, Alicia Correa Rodríguez & Miguel Acosta Molina (2002) Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las Pymes, Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad, 31:112, 395-429, DOI:

[10.1080/02102412.2002.10779452](https://doi.org/10.1080/02102412.2002.10779452)

Ander-Egg, E Op.cit. p.38 (2011) *Aprender a investigar, Nociones básicas para la investigación social.*

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>

(Banco de Desarrollo de America Latina, 2020) *De la ingeniería a la pastelería para sobrevivir a la pandemia*

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/11/de-la-ingenieria-a-la-pasteleria-para-sobrevivir-a-la-pandemia/>

(Cauz, 2019) *Generaciones*

<https://medium.com/@soficauz/generaciones-ae66b02a7a71>

(Choque, 2020) *La importancia de la repostería.*

<https://blog.khipu.edu.pe/gastronomia/2020/02/03/la-importancia-de-la-reposteria/>

(Díaz, 2021) *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá.*

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM\\_1020834925\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

(empresas, 2020) *Importancia de la digitalización en las empresas.*

<https://epicartsagency.com/importancia-de-la-digitalizacion-en-las-empresas/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20digitalizaci%C3%B3n,consecuencia%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital.>

(Flórez, 2018) “*La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia*”: Deiby Sánchez

<https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

(Generaciones y la tecnología: Generación X, 2017) *Generaciones y la tecnología: Generación*

<https://dosmundos.com/2017/03/24/generaciones-y-la-tecnologia-generacion-x/>

(Hernández, 2019) *Biografía de Juliana Álvarez*

<https://es.scribd.com/document/413216550/Biografia-Juliana-Alvarez>

(Izquierdo, 2018) *¿Millennial, centennial?, cómo saber a qué generación pertenece*

<https://revistapym.com.co/comunicacion/a-que-generacion-pertenece>

(Jóvenes Emprendedores: esta es una alternativa para conseguir \$10 millones para su idea de negocio, 2021) *Jóvenes emprendedores: esta es una alternativa para conseguir \$10 millones para su idea de negocio*

<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/jovenes-emprendedores-esta-es-una-alternativa-para-conseguir-10-millones-para-su-idea-de-negocio/202106/>

(Los restos de la pastelería en Colombia según Don Jacobo, 2021) *Los restos de la pastelería en Colombia según Don Jacobo*

<https://www.revistalabarra.com/los-retos-la-pasteleria-en-colombia-segun-don-jacobo/>

(M., 2021) *Transformación digital: ¿por qué es tan importante para las empresas?*

<https://www.pragma.com.co/blog/transformacion-digital-por-que-es-tan-importante-para-las-empresas#:~:text=Precisamente%2C%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20de,empresariales%20y%20mitigar%20el%20riesgo.>

Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa*. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

(Portafolio , 2021) *Los postres son la revelación de las comidas a domicilio*

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20los%20pedidos,valor%20de%202'828.400%20pesos.>

(Pardo & Alfonso, 2015, p25). Pardo Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015). *Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia*. *The Failure Institute*.

<https://www.thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobias.pdf>

(R., 2007) *La observación y el diario de campo*

<https://www.ugel01.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1-La-Observaci%C3%B3n-y-el-Diario-de-campo-07-01-19.pdf>

(Saavedra, 2021) *¿Qué es la digitalización? ¿Por qué le conviene a su PyME?*

<https://www.zoho.com/blog/es-xl/one/que-es-digitalizacion-por-que-conviene-pyme.html>

Secretaria de desarrollo económico de Bogotá. (15 de septiembre de 2020). *Empresas creadas en Bogotá a Julio 2020*. *Observatorio de desarrollo económico*.

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-empresarial/se-han-creado-29314-empresas-en-bogota-julio-de-2020>

(Universidad de Jovenes Creativos, 2014) *Por qué aprender a emprender.*

<https://emprendedorescreativos.com/por-que-aprender-emprender/>

(Vásquez, 2019) *Historia de la repostera de Medellín Juliana Álvarez*

<https://gente.com.co/historia-de-la-repostera-de-medellin-juliana-alvarez>

(Yohn Alex Piñeros lleva la pastelería colombiana al mundo, 2022) *Yohn Alex Piñeros lleva la pastelería colombiana al mundo*

[https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-29-2021-yohn-alex-pineros-lleva-la-cultura-colombiana-al-paladar-del-mundo.](https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-29-2021-yohn-alex-pineros-lleva-la-cultura-colombiana-al-paladar-del-mundo)

We Are Social. (2021). Global Digital Overview 2021 Colombia. Datareportal. *Digital 2021: Colombia*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

## Anexos

### **Anexo 1.** Diario de campo y entrevistas

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/14iDGEDkbo\\_1hCrGHmPThkpdjW1jfrhT/edit?usp=sharing&ouid=101071552989585836081&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14iDGEDkbo_1hCrGHmPThkpdjW1jfrhT/edit?usp=sharing&ouid=101071552989585836081&rtpof=true&sd=true)