

**IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS EN EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL
SECTOR GASTRONÓMICO DEL NORTE DE BOGOTÁ, 2021**

**DAVID GOMEZ BRAVO
DUBAN FELIPE RODRÍGUEZ CORTÉS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS EN EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL
SECTOR GASTRONÓMICO DEL NORTE DE BOGOTÁ, 2021**

**DAVID GOMEZ BRAVO
DUBAN FELIPE RODRÍGUEZ CORTÉS**

OSMAR YESID ALBA CORTES

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

BOGOTÁ

2021

**IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS EN EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL
SECTOR GASTRONÓMICO DEL NORTE DE BOGOTÁ, 2021**

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

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 Téllez

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

Osmar Yesid Alba Cortes

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los profesores de la Fundación Universitaria del Área Andina por sus consejos y enseñanzas, no solo para el ámbito profesional sino para la vida en general. A nuestros padres por su apoyo incondicional, por creer en nosotros y por su amor que tanto nos inspiró.

A Osmar Yesid Alba Cortes, tutor del presente trabajo, quien nos brindó acompañamiento y nos guio en cada paso del desarrollo de este proyecto.

A Cindy Mozo por sus importantes aportes para la construcción de este trabajo y a todas las personas que siempre estuvieron dispuestas a colaborarnos durante la investigación, ya que sus respuestas y permitirnos conocer su opinión fue crucial para el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestros padres, madres y familiares, quienes desde el primer momento nos apoyaron, con esfuerzo y empeño para cumplir esta meta y lograr crecer en nuestra vida profesional. De igual forma a nuestros compañeros que durante este camino dejaron una enseñanza y un legado en lo personal y profesional. A Dios porque con fe y constancia hemos logrado cumplir cada propósito.

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 CONTENIDO

RESUMEN.....	14
PALABRAS CLAVES	14
ABSTRACT.....	15
KEYWORDS	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 JUSTIFICACIÓN	20
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo general.....	22
1.2.2 Objetivos específicos	23
2. MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 ANTECEDENTES.....	23
2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE BASES TEÓRICAS	31
2.2.1 Herramientas digitales.....	32
2.2.1.1 Definición.....	32
2.2.1.2 Uso de las herramientas digitales.....	32
2.2.1.3 Clasificación de las herramientas digitales	33
2.2.1.3.1 Herramientas de búsqueda de información y contenidos.....	33
2.2.1.3.2 Herramientas de filtrado y selección de la información	33

2.2.1.3.3 Herramientas de creación de contenidos.....	34
2.2.1.3.4 Herramientas de organización de contenidos.....	34
2.2.1.3.5 Herramientas de difusión.	34
2.2.1.3.6 Herramientas de comunicación.	35
2.2.1.4 Ventajas de las herramientas digitales	35
2.2.2 Nuevas tecnologías	36
2.2.2.1 Definición.....	36
2.2.2.2 Las nuevas tecnologías en la cultura.....	37
2.2.2.3 Clasificación de las nuevas tecnologías	38
2.2.3. Redes sociales	39
2.2.3.1 Definición.....	39
2.2.3.2 Clasificación de las redes sociales	40
2.2.3.2.1 Redes sociales profesionales	40
2.2.3.2.2 Redes sociales generalistas.	41
2.2.3.2.3 Redes sociales especializadas	41
2.2.4 Marketing digital.....	42
2.2.4.1 Definición.....	42
2.2.4.2 Ventajas del marketing digital	42
2.2.5 Redes sociales y su entorno	42
2.2.5.1 Las redes sociales en la trayectoria corporativa.....	42
2.2.5.2 Las redes sociales como impulsor en el emprendimiento.....	43

2.3 MARCO LEGAL	45
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	50
3.1.1 Enfoque o método de estudio:.....	52
3.1.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación:.....	54
3.1.3 Fuentes de información:.....	55
3.1.4 Universo, población y muestra:	57
4. PLAN DE ANÁLISIS	60
4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	60
4.1.1 Análisis de premisas.....	60
4.1.2 Explicación.....	61
4.2 PROCESAMIENTO DE DATOS	62
4.2.1. Procesamiento de datos	62
4.2.1.1 Medición de datos	62
4.2.1.2 Síntesis de los datos	69
5. RESULTADOS.....	70
5.1 Análisis de la información	70
5.2 Discusión de los resultados	76
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	21
Gráfico 2	31
Gráfico 3	59
Gráfico 4	63
Gráfico 5	63
Gráfico 6	63
Gráfico 7	64
Gráfico 8	64
Gráfico 9	65
Gráfico 10	65
Gráfico 11	66
Gráfico 12	66
Gráfico 13	67
Gráfico 14	67
Gráfico 15	68
Gráfico 16	68
Gráfico 17	70
Gráfico 18	71
Gráfico 19	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Inventario de trabajos relevantes frente al tema	31
Tabla 2: Métodos de investigación según sus aplicaciones.	54
Tabla 3: Perfil económico de la Localidad de Usaquén.....	57

RESUMEN

En la zona norte de Bogotá los comercios se vieron seriamente afectados durante la pandemia. Sin embargo, aparecieron propuestas de cambio que apuntaban a mitigar los efectos del aislamiento; entre otros, la solución que se planteaba era el uso de herramientas digitales y tecnologías, hecho que impulsa hacer un estudio para analizar el impacto que estas técnicas tuvieron sobre los negocios del sector gastronómico y así hallar las oportunidades dentro del mercado al describir mejor la forma en que los negocios se adaptaron a estas.

Si bien es cierto, en los últimos dos años las plataformas digitales han desempeñado un rol importante en el mercado, debido a esto, uno de los sectores que más se beneficia es el gastronómico, ya que hoy en día existen diferentes canales y aplicaciones, las cuales ofrecen alternativas de comunicación para impulsar el crecimiento de los pequeños negocios.

Las herramientas digitales y las nuevas tecnologías son de gran ayuda para que un negocio se mantenga vigente en el mercado, con buenos índices de rentabilidad y a su vez, haya un crecimiento gradual. Estas requieren un conocimiento esencial para lograr resultados y las empresas cuyo personal tiene claridad sobre el tema, poseen una mayor ventaja en el mercado. Esto está directamente relacionado con la inversión que hacen los propietarios y administradores de estos negocios, porque los resultados están directamente relacionados con los costos que implica un despliegue de marca a nivel digital.

Cabe recalcar que el mundo digital ofrece un amplio rango de oportunidades, teniendo en cuenta que se deben tomar riesgos, la razón de esto es que a nivel digital una opinión siempre cuenta y crear experiencias con el consumidor siempre va a ser primordial para que el negocio no cuente con mala reputación que lo afecte en su nivel de ventas.

PALABRAS CLAVES

Herramientas digitales, innovación digital, marketing digital, comercio electrónico, sector gastronómico

ABSTRACT

In the northern part of Bogotá, businesses were seriously affected during the pandemic at an economic and profitability level. However, the solution was the use of digital tools and technologies, which is why it was decided to do a study to analyze the impact that these had on the businesses of the gastronomic sector and thus find the opportunities that existed within the market and the way in which businesses adapted to them. Although it is true, in the last two years digital platforms have played an important role in the market, because of this, one of the sectors that benefits most is the gastronomic, since today there are different channels and platforms which offer communication alternatives to boost the growth of these.

Digital tools and new technologies are of great help for a business to remain in the market, with good rates of return and in turn, there is a gradual growth. These tools require essential knowledge to achieve results and companies whose staff has clarity on the subject, have a greater advantage in the market. This is directly related to the investment made by the owners and managers of these businesses, because the results are directly related to the costs involved in a digital brand deployment.

It should be emphasized that the digital world offers a wide range of opportunities, bearing in mind that calculated risks must be taken. The reason for this is that at a digital level an opinion always counts and create experiences with the consumer will always be paramount so that the business does not have a bad reputation that affects it in its level of sales.

KEYWORDS

Digital settings, digital innovation, digital marketing, ecommerce, gastronomic guild

INTRODUCCIÓN

La presente monografía busca analizar el impacto del uso de las herramientas tecnológicas y digitales en el crecimiento de negocios pertenecientes al sector gastronómico de Bogotá, en especial, aquellos que se ubican en el norte de la ciudad. Para esto se usará un método de investigación mixto, recopilando datos tanto cuantitativos como cualitativos, por medio de encuestas y entrevistas, que permitan determinar variables ya sean con cifras u opiniones al respecto. Del anterior ejercicio se espera obtener una medición clara de la relación entre estas herramientas y el uso eficiente de las mismas con respecto al crecimiento del negocio y el aumento de la competitividad del mismo.

Como bien se sabe en Colombia ha sido de suma importancia para los gobiernos la inversión en las TIC'S, incluso el gobierno actual ha planteado una inversión equivalente a más de un billón de pesos. Sin embargo, muchos negocios del sector gastronómico son catalogados como no innovadores y ajenos a el uso de herramientas digitales según el DANE

Con la llegada de la pandemia del COVID 19 esto se ha convertido en un agravante para dichos negocios, puesto que las restricciones y cuarentenas han transformado el comportamiento de los consumidores, llevando así a que muchos propietarios de restaurantes cierren o se declaren en quiebra debido a la falta de adaptabilidad a canales de venta diferentes a los tradicionales. En la capital del país hay herramientas a disposición de estos negocios como lo son las Apps de domicilios, incluso redes sociales. Sin embargo, en un informe realizado por Pragma publicado en el periódico El Tiempo (EL TIEMPO, 2019), se evidenció que existe un factor común entre las personas y es la falta de confianza e información sobre el uso de estas herramientas, que se han convertido en una desventaja al momento de establecer relaciones entre personas (propietarios de restaurantes) y nuevas tecnologías.

Por lo anterior, se busca afirmar con este proyecto que, el uso de herramientas digitales y tecnológicas están ligadas de manera directa con el crecimiento de negocios del sector gastronómico e incremento en ventas, garantizando la competitividad y una posición estable en el mercado.

Esto se logrará identificando los efectos en negocios que han recibido capacitaciones en temas digitales y tecnológicos, realizando encuestas a propietarios de restaurantes ubicados a lo largo del norte de Bogotá, específicamente en los barrios Lijacá, San Antonio, Verbenal y Mirandela. Estas encuestas serán realizadas para hallar información de manera directa, con preguntas relacionadas al funcionamiento del restaurante previo a las restricciones por la pandemia, el funcionamiento durante las restricciones por la situación de salubridad, y a su vez obteniendo información sobre el uso o no uso de herramientas digitales y de qué manera sacan provecho de estas para su negocio.

Seguido a esto se hará una comparación de la relación entre el incremento de ventas y el uso de herramientas digitales. Para esto se tomarán los datos recolectados en las encuestas y entrevistas anteriormente mencionadas, con el fin de evaluar cuál es el comportamiento entre estas dos variables; de igual forma se tendrán en cuenta elementos informativos y de estudio de mercado proporcionados por entidades nacionales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá CCB.

Por último, se evaluarán los indicadores de efectividad y desarrollo en negocios del mismo sector que hacen uso de herramientas digitales y tecnológicas. Esta medición se hará con un modelo de correlación, con el objetivo de establecer un comparativo antes después, en cuanto al uso de herramientas digitales y cómo estas causan un efecto positivo en los negocios,

verificando sus cifras según la influencia de estas estrategias y las oportunidades que han generado para el negocio respecto a canales de venta. Todo esto con el fin de recopilar datos e información a partir de variables determinantes para este sector, que permita llegar a conclusiones concretas, que sirvan de uso para aquellos negocios que aún no se han adaptado a estas estrategias y poseen problemas económicos o de sostenibilidad.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante los últimos años el desarrollo tecnológico ha sido un tema trascendental para incentivar el crecimiento económico a nivel mundial y por supuesto en Colombia, tanto así que dentro de las propuestas del gobierno actual se planteó la inversión en TIC'S equivalente a más de un billón de pesos, y dentro del cual se contempla el 49,7% destinado a sectores de servicio (MINTIC, 2021). Sin embargo, es evidente que a nivel mundial las economías están pasando por una etapa de transformación en la manera en cómo interactúan las personas con las marcas, debido a situaciones como la desaceleración económica y la llegada del COVID 19. Este comportamiento se ve reflejado en las cifras, pues de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional FMI, para el 2020 se presentó una disminución del PIB global del 4,9% lo que generó a su paso un aumento global de entre 5,3 a 24,7 millones de nuevos desempleados, s. (Casco, 2020). Así las cosas, el sector turístico y gastronómico ha presentado una caída entre 1,5% y el 4,2% del Producto Interno Bruto mundial en 2020, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Esto ha llevado a países como República Dominicana, Ecuador, México, Colombia y Argentina a posicionarse entre los más afectados en América Latina. (Ramirez, 2020)

De esta forma, y entrando en un análisis más central de la situación, en Colombia el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados debido a que registran una baja en sus

ingresos, presentando una fluctuación de baja entre el 67% y 24,5% a causa de a las restricciones implementadas por el gobierno nacional (Ramirez, 2020).

En Bogotá las actividades centradas en Comercio, reparación, restaurantes y hoteles que, representan un 56% del total de las actividades económicas desarrolladas en la capital, para el año 2020, según la Encuesta Mensual de Comercio -EMC- del DANE, presentaron fuertes caídas en ventas del comercio minorista especialmente desde abril, cuando se registró un porcentaje de -47,3%, y de igual forma durante los siguientes meses, especialmente durante los meses de mayores restricciones por las cuarentenas generales sectorizadas por localidades. (CCB, 2020).

Aunado a esto, el panorama con respecto al uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías no es muy positivo, de acuerdo con la última encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica del DANE el 70,6% de las empresas dedicadas a alojamiento y servicios de comida, no son empresas innovadoras (DANE, 2020). Lo que podría evidenciar que los empresarios continúan usando estrategias tradicionales, como la atención personalizada, lo cual los ha afectado de una manera considerable ya que al no contar con una estrategia digital que les permita usar las redes sociales y canales de comunicación digitales a favor de sus negocios, no tienen la competitividad necesaria para enfrentar la crisis.

Esto se hace evidente en el norte de Bogotá, donde muchos negocios tipo restaurante ubicados en Mirandela, Verbenal y San Antonio son reconocidos en la zona, sin embargo, muchos de estos locales no hacen uso de las nuevas tecnologías y el marketing digital, perdiendo de esta manera clientes, así mismos ingresos.

Es así como se aprecia la importancia de estas herramientas, pues el buen uso de las mismas podría llevar a estos negocios a aprovechar puntos a favor, optimizar estrategias de venta, garantizando competitividad y crecimiento dentro del segmento, lo cual evitará llegar a medidas drásticas como el cierre de los mismos.

Formulación del Problema

Así las cosas, con este trabajo se dará respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías en el crecimiento de pequeños negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá, 2021?

1.1 JUSTIFICACIÓN

La importancia de garantizar el buen uso de herramientas digitales y tecnológicas en pequeños negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá se debe a todas las oportunidades que pueden tener estos negocios, si bien es cierto que tienen potencial en una zona determinada, esto no garantiza la permanencia y sostenibilidad del negocio en el mercado, más aún cuando en el último año circunstancias ajenas han hecho que muchos consumidores del sector gastronómico migren a plataformas digitales para seguir adquiriendo productos.

Dado estos eventos, es esencial que los pequeños negocios entiendan que el entorno requiere adaptarse y utilizar herramientas que permitan posicionar sus emprendimientos dentro del segmento sin tener el riesgo de perder clientes por su ausencia en el mundo digital. Incluso dentro de estas zonas del norte de Bogotá se halló que hay cobertura de gran variedad de plataformas que facilitan las ventas de productos online, como: Rappi, UberEats, IFood etc. Lo que quiere decir que el aprovechamiento de las estrategias digitales y crear alianzas con

estas nuevas tecnologías pueden ser el punto de partida de estos comercios hacia el crecimiento.

La oportunidad es amplia; según el DANE en su Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en Sectores de Servicios y comercio (EDITS) publicada el 27 de noviembre de 2020, el 70.6 % del total de empresas del sector de comidas en Bogotá, se determinaron como no innovadoras en temas relacionados al uso de las tecnologías, es decir, estos negocios tienen un amplio segmento por conquistar a nivel digital. Además, en este mismo estudio se evidenció que menos del 10% de negocios cuyo sector económico son servicios de comida, comunicaron la mejoría de sus productos o mejoras de servicios en canales digitales.

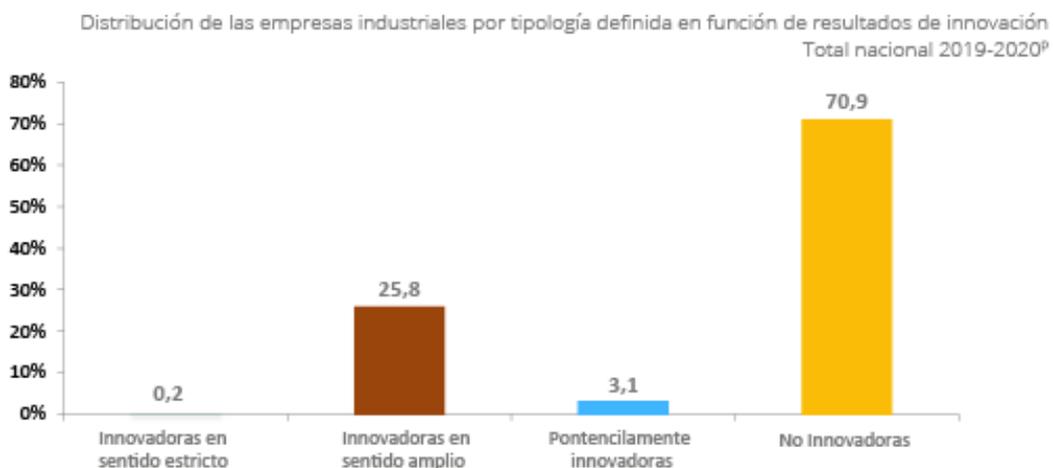


Gráfico 1

Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica

Tomado de: (DANE, dane.gov.co, 2019)

Según lo anterior es válido aclarar que en un sector económico como el gastronómico el cual es tan aclamado y con índices de consumo tan altos, se puede potenciar y llevar a una evolución positiva con el uso de herramientas digitales y tecnológicas. El buen uso de

herramientas digitales no es únicamente un beneficio a nivel comercial para estas pequeñas empresas, también es un beneficio colectivo ya que un negocio que aumenta su capacidad genera empleo y por ende una estabilidad económica en la región.

Los resultados obtenidos de este proyecto serán de gran utilidad para empresarios, emprendedores, así como estudiantes y académicos que se encuentren trabajando en frentes de investigación similares. Pues este proyecto pretende dar una información más clara del funcionamiento de las redes sociales, plataformas web y el uso de herramientas digitales en la proyección de crecimiento de los negocios, ya que al entender con datos precisos la influencia de estas para los negocios, se puede aplicar estrategias de marketing digital según las necesidades, y afrontar mejor los momentos de crisis económicas o variaciones en el mercado.

También será útil para futuras investigaciones respecto a tecnología en entornos de negocio, puesto que, los datos de esta investigación son un punto de partida para entender la relación que tiene el uso de herramientas digitales con el funcionamiento de un negocio, no solo del sector gastronómico, sino también en estudios aplicados a otros sectores, y la manera en que se asocian con las oportunidades de crecimiento de estos. Al manejar un método de investigación mixta se obtienen resultados abarcando desde las opiniones en casos de éxito, como cifras específicas claves para entender la influencia que tienen las herramientas digitales en los resultados de los negocios.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar el impacto del uso de las herramientas digitales y nuevas tecnologías en el crecimiento de pequeños negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los efectos en los negocios que han recibido capacitaciones en temas de aplicación de herramientas digitales y tecnológicas.
- Comparar la relación entre incremento de ventas y uso de herramientas digitales en los negocios.
- Evaluar los indicadores de efectividad y desarrollo de negocios del mismo sector que han hecho uso de herramientas tecnológicas y digitales.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Desde la llegada de internet y la articulación de este con los consumidores, se han realizado diversos estudios para analizar el comportamiento de compradores en redes sociales y plataformas digitales, así como, la influencia que tienen estas herramientas para los diferentes negocios. En el más reciente informe Digital 2021 Global Overview Report (Kemp, 2021), publicado por el sitio web Branch, se reveló información respecto al uso de algunas redes sociales, como lo es Facebook, con relación a compras desde un sitio web, siendo un referente para comprender con datos lo factible que puede llegar a ser las redes sociales en Colombia. (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Todo esto derivó en un trabajo de investigación relevante en la búsqueda de información relacionado a el uso de herramientas digitales con el crecimiento de restaurantes, pues en un proyecto de investigación se analizó la importancia de las redes sociales en el

mercadeo de restaurantes en Bogotá, (Contreras, 2017). En este proyecto el autor se trazó como objetivo: hallar información precisa sobre el impacto de las redes sociales, en este caso, Facebook e Instagram en restaurante de la capital de país, midiendo la evolución de estos en un plazo de cinco años.

Con dicha investigación se obtuvieron datos importantes, uno de ellos indicó que Colombia se encontraba en la posición catorce en la cantidad de usuarios registrados en redes sociales, con base a la población mundial. Esto quiere decir que es un país donde las personas acostumbran a hacer uso de las redes sociales de manera constante, con tendencia en aumento respecto al número de usuario registrados al pasar del tiempo. Es claro que las redes sociales se han convertido en un mundo de oportunidades y en un importante medio de contacto entre las personas, las empresas y las instituciones.

De esta manera, al ser un país con alta influencia en redes sociales, puede darse por entendido que una buena estrategia de comunicación en canales como Facebook e Instagram, garantizan una buena reputación e impacto favorable al negocio que haga uso de esta red social, ya sea un restaurante u otro comercio. Una mala estrategia de comunicación o un mal manejo de los usuarios puede llegar a generar controversia entrono a una temática, llevando así a perjudicar seriamente las ventas de un negocio.

Una conclusión puntual y muy significativa del estudio en mención aclaró que las redes sociales pueden y deben ser usadas por los comerciantes como una herramienta de conexión e interactividad con sus grupos objetivo, pues esto garantiza un incentivo hacia las acciones de compra de los consumidores, un mayor alcance y cubrimiento masivo alrededor de la imagen digital de un negocio.

Años más tarde se hablaba de las redes sociales como una herramienta de innovación; esta premisa llevó a la ejecución de estudios que permitieran conocer que tanto se relacionan la innovación con las redes sociales y como estas permiten impactar de una manera diferente a los consumidores. Para Colombia la innovación ha sido su talón de Aquiles ya que no es un país con índices de innovación considerables, esto ha sido respaldado en estudios como: *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta?* (Vesga, 2006).

En este informe se trataban puntos importantes y datos referentes a la posición del país en cuanto a innovación. Vesga realizó planteamientos importantes como la relación y definición de tres diferentes variables de la economía (nivel macro, entorno y empresa) y el emprendimiento en el país para poder definir un camino hacia la innovación, y como si de una regla matemática se tratase, el equilibrio entre estas para lograr hacer de un negocio, una novedad. Pese a esto, Colombia ocupa la posición 69 a nivel global y es el quinto país de América Latina respecto a índices de competitividad en innovación. (Montoya, Montoya, & Castellanos).

Según esto, es una de las economías más importantes para el mundo, y su sector productivo, lo que es de gran importancia para gobiernos exteriores, ya que ven en este país una potencia en productividad. Sin embargo, las empresas nacionales tienden a acostumbrarse a métodos de trabajo y operación tradicionales, es decir, hay una baja tendencia a innovar en los negocios y esto hace que canales como los digitales no tengan el uso adecuado ni la fuerza suficiente para ser palanca de desarrollo en las empresas.

El sector gastronómico es uno de los segmentos con más competencia del país, por ende, su capacidad para innovar debe ser alta y los propietarios o administradores de estos negocios deben entender qué herramientas tienen a disposición para lograr sus objetivos y así garantizar la permanencia de sus negocios en el mercado.

Otro uso que los empresarios del sector gastronómicos han puesto en marcha para impulsar sus negocios en entornos digitales, ha sido la modalidad testimonial, la cual, aunque parezca estar alejada del uso de la tecnología, da lugar a una acción influenciadora hacia los consumidores en la adquisición de productos y servicios; con esta herramienta de marketing, una figura reconocida a través de su opinión y profesión, (específicamente en contenido digital) brindan un testimonio para emplear algún tipo de producto o servicio y así captar la atención de un número mayor de consumidores, dando un poder mayor al uso de redes sociales, apareciendo así los llamados influenciadores (Amaya, Silva, & Rincón, 2020).

De acuerdo con Amaya, Silva y Rincón (2020), en el instituto Universitario de Medellín, mostró que aquellas figuras públicas que llevan el nombre de influencer, no están directamente asociadas con el sector gastronómico, por el contrario, su línea formativa va por el área de la comunicación, publicidad y marketing, aspectos que la industria de alimentos ha sabido aprovechar, pues permite generar un contenido de mayor calidad para el público.

Así mismo se encontró que, el uso de la red social con mayor predominancia para generar contenido publicitario es Instagram, debido la calidad visual de su plataforma con el consumidor. (Quintero, 2020). El acompañamiento de influenciadores para el impulso de productos y servicios gastronómicos también ha generado un aumento en el uso de redes sociales y en la participación de personas con contenido digital para promocionar e impulsar

estrategias de marketing digital, que a su vez les dan un protagonismo a las redes sociales, resaltando cualidades del negocio.

La importancia del marketing digital dentro del mercado gastronómico ha aumentado considerablemente debido a la coyuntura vivida por el COVID 19, este sector se vio en la obligación de adaptarse a las herramientas tecnológicas como nuevo recurso comercial para continuar con su productividad, es por ello que para dar cabida al tema de las nuevas tecnologías y su repercusión en el sector gastronómico resulta de vital importancia indagar en aquellas investigaciones previas que provean información relevante y crítica para dar un contexto más amplio.

El sector gastronómico en los últimos meses se vio en la obligación de innovar y capacitarse en el tema de uso de las TICS: al estar inmersos en una era digitalizada los canales de información se han diversificado; redes sociales, páginas webs, blogs y demás, se convierten en aliados para llegar al mercado objetivo y posicionarse. Es por ello que el uso de estas herramientas y la adquisición de productos del mismo han incrementado significativamente; un estudio realizado por, (We Are Social, 2021) una agencia dedicada a la investigación y análisis de estrategias enfocadas en el social media, concluyo que el 66% de los usuarios utilizan apps de comercio electrónico y venta de productos, 67% de los usuarios realizaron compras online, y las solicitudes de pedidos en el sector gastronómico han aumentado llegando a una cifra récord del 60%, (Marketing Digital Blog para marketers, 2021). Lo anterior nos da cuenta de la masificación del internet y del uso comunicativo que se le ha dado en diferentes industrias como el gastronómico, participando de forma competitiva dentro del mercado.

Para cerrar este aparte se presenta la tabla número 1 en la cual se pueden evidenciar las publicaciones más relevantes en torno al tema y que servirán como referente de apoyo al marco referencial que se encontró.

Autores	Título original	Año de publicación	Aportes realizados	Ubicación
Seth Godin	Marketing del permiso	1999	Sus aportes sentaron las bases de lo que hoy se conoce como el inbound marketing haciendo las marcas más humanas	 uploadsPDF">https://theoffice.p...e > uploadsPDF
Brian Halligan	Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs	2009	Es un importante exponente del marketing digital en el mundo pues sus aportes cambiaron la forma en la que se hace marketing, brindando una solución tecnológica como Hubspot para materializar su visión.	https://es.scribd.com/book/26458835/Inbound-Marketing-Get-Found-Using-Google-Social-Media-and-Blogs?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=3Q_Google_DSA_NB_All_Spanish&utm_device=m&gclid=EAIAIQobChMI35vBv-7N9AIVg9rICh1jLg-oEAAYASAAEgL4Mfd_Bwe

<p>Andrés Soler Patiño</p>	<p>¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?</p>	<p>2016</p>	<p>Brindar un panorama sobre las oportunidades que tiene el comercio y las empresas en auge en un país como Colombia y la forma en que se integra la tecnología en el crecimiento de las mismas.</p>	<p>https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371</p>
<p>Amalia Novoa Hoyos Mauricio Sabogal Salamanca Camilo Vargas Walteros</p>	<p>Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia</p>	<p>2016</p>	<p>En el desarrollo de este artículo los autores realizan una aproximación de la relación que existe entre las inversiones en medios digitales y las variables financieras en Colombia, aportando así un análisis donde se encuentra una relación directa entre los escenarios de endeudamiento y la necesidad de inversión en nuevos recursos que generen ventas como lo puede llegar a ser el marketing digital.</p>	<p>https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1313/1407</p>
<p>Héctor Alcides Peña Gil Katherine Andrea Cuartas Castro Giovanny Mauricio Tarazona Bermúdez</p>	<p>La brecha digital en Colombia: Un análisis de las políticas gubernamentales para su disminución</p>	<p>2017</p>	<p>Este documento muestra un análisis de la posición de Colombia frente a otros países de América Latina, frente al uso de las tecnologías en diferentes ámbitos.</p>	<p>https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12477</p>
<p>Guillermo José Navarro del Toro</p>	<p>El impacto del marketing digital en</p>	<p>2018</p>	<p>Esta investigación, que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, así como</p>	<p>https://www.ricea.org.mx/index.php</p>

	empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco		entrevistas aplicadas a propietarios, empleados y clientes de	p/ricea/article/view/148
Sebastián Medina Cadena	La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México	2018	Incentivar el uso del e-commerce en Latinoamérica, especialmente en Colombia, pues como se evidencia en los datos presentados en este proyecto, el creciente uso de este medio de pago permitirá una dinamización del comercio colombiano.	http://hdl.handle.net/20.500.11839/6936
Confecámaras Comisión Europea en Colombia Ministerio de Industria, Comercio y Turismo- MINCIT Impulso Colombia	¿Cómo construir modelos de negocio que integren comercio electrónico?	2020	Esta es una guía que incluye concepto y herramientas para el uso de organizaciones con el fin de potenciar sus negocios desde un punto de vista digitales con base a estrategias de eCommerce.	https://biblioteca.digital.ccb.org.co/handle/11520/25885
Aldo Álvarez Risco Liliana Quipuzco Chicata Carlos Escudero Cipriani	Determinantes de la intención de recompra en línea en tiempos de COVID-19: evidencia de	2021	Se identificó la perspectiva de las personas respecto a las compras en línea y las oportunidades para los negocios en estos canales	https://revistas.ud ea.edu.co/index.php/lecturasdeconomia/article/view/342638

	una economía emergente			
Nayeli Estefanía Bermeo-Solorzano Dennise Yomira Ortega-Barre María Fernanda Villavicencio-Rodas	Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia	2021	Por medio de esta investigación de tipo cualitativo se entregan datos relevantes que evidencian la importancia que al día de hoy tienen los medios digitales para la compra de artículos activando así el e-commerce	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149608.pdf

Tabla 1: Inventario de trabajos relevantes frente al tema

Fuente: Creación propia

2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE BASES TEÓRICAS

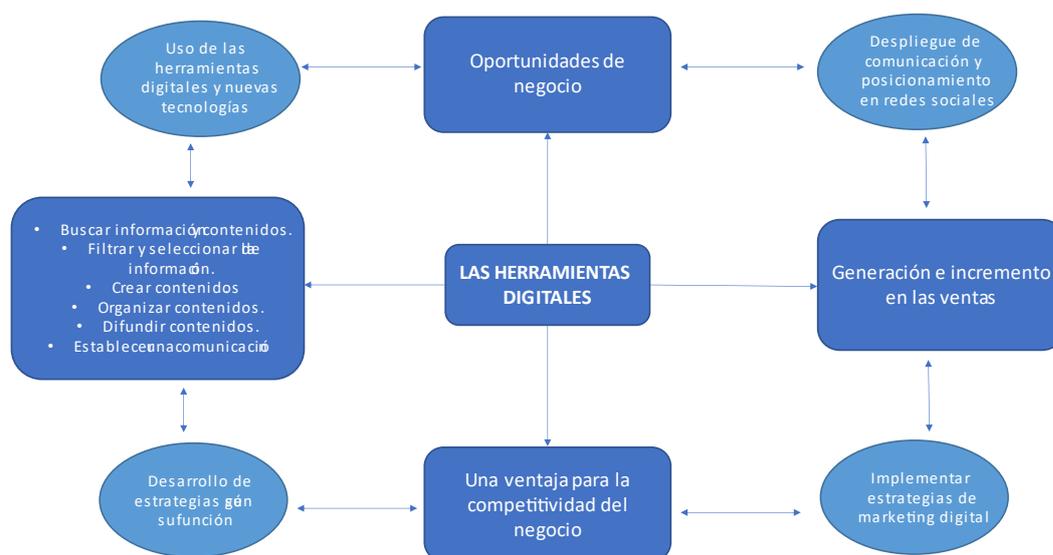


Gráfico 2

Relación entre conceptos del uso de las herramientas digitales para los negocios

negocios.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Herramientas digitales

2.2.1.1 Definición

La evolución de la tecnología ha causado sin duda alguna, un acaparamiento de la realidad, la digitalización se ha convertido en una realidad creciente que debemos enfrentar, por lo cual, el desarrollo de nuevas herramientas ha ido acrecentándose, generando así una modificación entre las relaciones de los individuos y de estos con las marcas,

A raíz de ello surgen nuevas herramientas digitales que se conocen todos aquellos software o programas que son intangibles y que se encuentran instalados en computadores o dispositivos, a los cuales se le da uso y se realizan cuales quiera tipo de actividades; es importante tener en cuenta que para la actualidad representa un sin número de ventajas ya que con el debido manejo de estas herramientas es posible interactuar de forma más eficiente con la tecnología de hoy en día, mejora la comunicación y permite desarrollar competencias y habilidades, además de ello impulsa la innovación de una búsqueda mejorada. (Oroño, 2007)

2.2.1.2 Uso de las herramientas digitales

La adaptación a diferentes contextos de las herramientas digitales les permite proveerse de diferentes y numerosos usos; entre estas, la facilidad que brinda como medio de comunicación ,permitiendo romper barreras de tiempo y espacio, lo cual resulta de suma importancia no solo en la esfera personal, también en la laboral, teniendo en cuenta el alcance que puede tener al ser usado como transmisor de alguna idea y/o propuesta, esto gracias a la circulación rápida y efectiva que tiene; en cuanto a la educación resulta provechoso pues son

material de apoyo que permite profundizar en diversos temas de forma lúdica e innovadora, de igual modo facilitan los procesos de investigación para la mejora y divulgación de información (Corral, 2014).

En un contexto más actual, en el cual el contacto físico se ha reducido considerablemente, la digitalización ha alcanzado renombre, por lo cual el alcance de las herramientas digitales ha sido de gran interés por su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, estas se han convertido en un material de uso imprescindible para acciones personales, laborales y académicas. El uso adecuado de estas herramientas puede generar grandes beneficios que aplicados de forma correcta pueden impulsar una empresa, un proyecto, una investigación, entre otras.

2.2.1.3 Clasificación de las herramientas digitales

Según (Baño & Nieto, 2019), las herramientas digitales pueden clasificarse de diferentes formas teniendo en cuenta su utilidad, como se observa a continuación:

2.2.1.3.1 Herramientas de búsqueda de información y contenidos

Su función es localizar información de manera oportuna, o basada en la localización de una población determinada, suele soportarse en algoritmos de búsqueda, los cuales permiten filtrar información y mostrar lo que el usuario desea ver (Twitter, Facebook, LinkedIn, Feedly)

2.2.1.3.2 Herramientas de filtrado y selección de la información

Este tipo de herramientas suelen ser usadas por personas afines a un negocio, ya el diseño de las plataformas está especialmente adaptado para búsquedas rápidas de temas específicos, una característica destacada es que la información almacenada es suministrada por el usuario (Pocket, Instapaper, Gmail, Evernote, Google Drive, Feedly, Delicious, etc.).

2.2.1.3.3 Herramientas de creación de contenidos

Estas herramientas son espacios digitales para compartir contenidos multimedia, incluso son una de las herramientas más útiles para las empresas, ya que, al compartir contenido sobre sus servicios o producto, causa una reacción positiva en los usuarios o consumidores, pues se crea una imagen de confianza alrededor de estas plataformas, En este tipo de herramientas, el usuario también suministra la información y puede modificar o variar la misma según sus intereses. (YouTube, Slideshare, LinkedIn, Twitter, WordPress, Google Docs., etc.)

2.2.1.3.4 Herramientas de organización de contenidos.

Este tipo de herramientas tiene la función de dar un orden al contenido, es decir almacenan los datos de búsqueda de los usuarios y organizan la información según se requiere. Es bastante útil para búsquedas de interés y rápidas. (Scoop.it, Netvibes, Symbaloo, Drive, Pinterest, etc.)

2.2.1.3.5 Herramientas de difusión.

Su principal función es captar audiencias y amplificar mensajes, una de las ventajas de estas herramientas es el alcance que tienen, ya que logran llegar a más personas en un rango de tiempo muy corto. Aquí los mensajes que se difunden deben ser validados o publicados por

una fuente confiable, pues muchas veces la información que circula allí no es 100 por ciento verdadera. (Blogger, WordPress, Facebook, Twitter, Scoop.it, Pinterest, etc.)

2.2.1.3.6 Herramientas de comunicación.

Estas herramientas tienen un gran impacto a nivel social, pues son plataformas especialmente diseñadas para compartir mensajes entre una población determinada. Muchas de estas son las más amigables con los usuarios, ya que la navegación es bastante genérica y global. (Grupos de Google, MeWe, LinkedIn, Moodle, etc.)

2.2.1.4 Ventajas de las herramientas digitales

El uso de las herramientas digitales abre amplias posibilidades de desarrollar habilidades y capacidades como lo son el aprendizaje cooperativo, un alto grado de interdisciplinariedad, aprovechamiento de recursos y de tiempo, desarrollo de la motivación y el interés (Corral, 2014). Además de ello el uso de las herramientas digitales, por el contexto actual, permite elaborar diferentes estrategias frente a diferentes temas de mercado, realizar su respectiva comercialización y crear una mejor comunicación, es decir que dichas herramientas ayudan a solucionar las necesidades que se encuentran en el mercado, así como aquellas necesidades presentes en diferentes ámbitos. Es importante que los individuos se encarguen de convertir a las herramientas digitales actuales, en sus mayores aliados pues resulta beneficioso hacer uso de ellas, de modo tal que sean un apoyo y una solución a las diferentes problemáticas que se enfrentan en la nueva era.

En la misma medida en que el tiempo avanza, las sociedades adquieren nuevas costumbres y nuevos gustos, por lo cual es necesario adaptarse a ellas, avanzar al paso en el que avanza la tecnología, innovar y reinventarse es algo casi obligatorio pues la presencialidad

ya no es la única estrategia para llegar a grandes masas o públicos específicos, las personas se mueven enormemente por todo aquello que consumen en internet o en otras herramientas digitalizadas, la compra y hasta el uso de un producto o servicio puede depender en gran medida de reseñas en internet, de atractivos visuales digitales, de promociones por parte de espectadores con mayor influencia, y hasta de rating que pueda alcanzar, medido esto, por supuesto, con herramientas digitales. Es entonces que las mismas comienzan a cobrar sentido pues ya no son únicamente lúdicas, son utilizadas como un medio de uso masivo para diversas actividades, facilitando la ejecución de estas.

2.2.2 Nuevas tecnologías

2.2.2.1 Definición

La denominación de nuevas tecnologías (NTIC), permite dar cuenta de que en algún momento ya existieron unas herramientas que fueron útiles pero que con el paso del tiempo y los avances que surgen de manera constante quedaron atrás, dejando así paso a unas más recientes que respondan satisfactoriamente a las necesidades actuales, es decir que son las versiones actuales de nuevas herramientas que han ido desarrollándose con la expansión y el auge de la comunicación cibernética, estas mismas que pueden en un futuro quedar como antiguas, pues la sofisticación de nuevas herramientas va más rápido de lo que parece, es entonces, que podemos definir a la tecnología como el uso de materiales, herramientas, técnicas y fuentes de energía que tienen como finalidad hacer que la vida sea más fácil y el trabajo mucho más productivo, son elementos que se insertan dentro de una red de relaciones personales, de ambiente social y de instituciones con el propósito de influir en el progreso de las mismas; las nuevas tecnologías, hablando en términos cuantitativos, permite procesar una gran cantidad de información , cantidades que en el tiempo pasado no se hubiese logrado

procesar, además de ello mantiene una velocidad y un nivel de accesibilidad superior, logrando que su alcance sea continuo en la vida cotidiana (Oroño, 2007).

Es tanto el avance y el alcance de estas nuevas tecnologías que no es posible decir que no se las conoce y que no están presentes en la cotidianidad, quizá sí que no se tiene un dominio estructurado y bueno en algunos aspectos, pero los elementos necesarios para su uso son aprendidos bien sea por interés o por necesidad, el ámbito laboral, , por ejemplo; no puede concebirse un trabajo sin un dominio de uno o algún factor que permita al individuo hacer uso de las herramientas de trabajo, es decir que se convive con la tecnología y el avance de la misma seguirán dándose progresivamente.

2.2.2.2 Las nuevas tecnologías en la cultura

Ya está claro que convivimos con NTIC, que están presentes en la sociedad y que de alguna u otra forma inciden en la vida, más aún en el contexto actual, donde se experimente el azote de una pandemia sin precedentes que obligó a las personas a apartarse de la vida como la conocía y a dejar a un lado la presencialidad, las NTIC tienen una influencia en cada uno de los ámbitos de la sociedad, de forma que dan lugar a nuevas formas de interacción entre los individuos, posibilitado así la creación o el desarrollo de un pensamiento colectivo que surge gracias a la suma de los pensamientos e intervenciones individuales, convirtiendo a la tecnología en más que un canal de distribución de información.

De aquí que las NTIC pueden ser formadoras de cultura entre las personas, construyendo y formando, diversificando e intensificando, maneras de pensar y de actuar, ya no conciben un único canal como transmisor de información, ahora las herramientas digitales y las nuevas tecnologías proveen un sinnúmero de opciones de comunicación, la multiplicidad de

la cual nos inunda da como resultado un acercamiento más profundo y controlado a los objetivos hacia los cuales nos dirigimos, ya sea personal, académico y laboral; hay que recordar que la cultura de las NTIC es el sistema de ideas desde los cuales el hombre presente vive en el tiempo, no se puede estar fuera de las tecnologías, pues todos en algún momento hacen uso de ellas, convirtiendo a la información de la red en el nuevo conocimiento (Oroño, 2007)

Según (Cabrero, 1998) citado en (Belloch, 2014), las nuevas tecnologías de la información y comunicación redundan en torno a tres modos principales que son: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones. Pero, aun así, éstas no se relacionan entre sí, por el contrario, tienen variedad de funciones y utilidades según el caso, además influye mucho el tipo de usuario que allí navega y cuáles son los objetivos por el cual acude a este tipo de herramientas. Entender el contenido es fundamental para saber cómo usarlo a favor.

2.2.2.3 Clasificación de las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son todas aquellas herramientas y programas que administran, transmiten y comparten información basándose y soportándose en medios tecnológicos, comprendiendo el estudio y la aplicación de las tecnologías digitales y los sistemas de telecomunicación, un ejemplo de ello sería, ordenadores multimedia y periféricos como el escáner, las impresoras, cámaras digitales, etc., y las redes de ordenadores, cuyo máximo exponente es la red Internet; Estas nuevas herramientas han permitido que se amplíen y que a su vez mejoren significativamente nuestra capacidad para manejar, tratar y comunicar información y conocimiento por sí mismos, también provee de nuevos y productivos recursos para el alcance de las diferentes actividades. (Lorido, 2015)

2.2.3. Redes sociales

2.2.3.1 Definición

Uno de los temas más sonados en los últimos tiempos es el de las redes sociales, no solo por su controversial uso, también por el alcance y la masividad que las mismas han alcanzado, iniciaron como un modo de comunicación con los seres queridos más cercanos y resultaron siendo una plataforma que inclusive impulsa negocios y por el cual las personas han empezado a innovar y a impulsar sus propios negocios, han desarrollado diferentes herramientas secundarias que sirven de ayuda y estrategia comercial para el ámbito laboral, e inclusive el ámbito económico. Por medio de ellas también se convoca gran cantidad de personas para diferentes eventos, para dar conocer algún producto o servicio; evocando el tiempo de pandemia, en el que de algún modo aún persiste, fueron las redes las encargadas de seguir manteniendo a flote los diferentes negocios pequeños o grandes e inclusive a conectar a las personas, facilitaron modelos de trabajo y de estudio para de un modo u otro seguir realizando las actividades cotidianas, pero casi como situados en una nueva era.

La comunicación que dan las redes sociales es interactiva y dinámica, aunque han surgido muchos tipos de redes sociales, en los diferentes ámbitos, ya sea el social, corporativo, estudiantil y demás, el objetivo es el mismo, es decir lograr una comunicación fluida y eficaz o grupos específicos y con intereses determinados, es decir que las redes sociales pueden posibilitar la atención de necesidades sociales hasta la proyección y el posicionamiento de empresas, bienes y servicios (Herrera, 2018)

Es entonces que las redes sociales son denominadas como aquellos lugares en internet donde las personas pueden publicar, compartir y divulgar todo tipo de información, ya sea esta

de índole personal, profesional, educativo, con terceras personas, conocidos y desconocidos, es un espacio que fue diseñado virtualmente para hacer más fácil la interacción entre personas; podríamos hablar de las redes sociales como un medio de difusión interactivo, cambiante y dinámico (Herrera, 2018). Las redes sociales son quizás, una de las herramientas digitales que más rápido avanzan, constantemente están actualizándose y surgiendo nuevas, con novedosas herramientas, nuevos ítems por descubrir y más usos, es por ello que las empresas y las personas independientes se valen de ellas para posicionar su negocio o empresa, pues el alcance que tienen no podría lograrse en la presencialidad, basta un “clic” para que su difusión inicie, en cuestión de minutos puede alcanzar alto número de vistas, si una estrategia de marketing es llamativa, por lo cual querer usar las redes sociales también representa un esfuerzo por interiorizar el uso adecuado de otras herramientas digitales.

2.2.3.2 Clasificación de las redes sociales

Según (Celaya, 2018), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales, por ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo
- Redes generalistas, por ejemplo: MySpace, Facebook, Twitter
- Redes especializadas, por ejemplo: Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870

2.2.3.2.1 Redes sociales profesionales

Este tipo de redes sociales han generado una contribución en el fomento del concepto de networking entre las empresas grandes, medianas y hasta las más pequeñas, uno de sus beneficios y que cuenta como valor agregado es que permiten desarrollar un amplia lista de contactos de tipo profesional ya sea para intercambios comerciales para interacción entre individuos o personal y búsqueda de oportunidades entre las personas, comúnmente en el área

labora, usualmente los usuarios que ingresan a estas redes puede incluir algún tipo de descripción en su perfil, referente a su hoja de vida, creando así el punto de partida de futuras interacciones, cada una de estas plataformas cuenta con un buscador individual e interno que rastrea la base de contactos por el nombre de la persona o por el nombre de la empresa.

2.2.3.2.2 Redes sociales generalistas.

Este tipo de redes tienen espacios con perfiles de usuarios parecidos a los anteriores pero con la diferencia de tener ritmos distintos de crecimiento, estos son marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de poner en contacto con personas cercanas o no tan cercanas, allí también tienen la opción de compartir distintos archivos y transmitir algún tipo de información con los mismos, como son música, videos, fotografías e información personal,, este tipo de redes ha tenido irse actualizando constantemente pues al contener tantas permisibilidades ha generado en sus usuarios desconfianza, por lo cual entra en el concepto de dinamismo.

2.2.3.2.3 Redes sociales especializadas

Este tipo de redes ha tenido gran auge en los últimos años, estas redes se centran en un tema específico, ya sea una determinada actividad social o económica, un deporte o materia. Esto permite satisfacer una necesidad puntual del individuo, adaptándose a una forma de comunicación específica, los usuarios que hacen uso de estas son mucho más directos en la forma que realizan sus búsquedas, pues en la mayoría de los casos, ya saben qué tipo de información o contenido se aloja allí.

2.2.4 Marketing digital

2.2.4.1 Definición

El marketing digital es una herramienta que brinda la oportunidad de entender y comprender con más profundidad a los consumidores con relación a sus gustos, preferencias, tendencias e intereses específicos, convirtiéndose en un conjunto de herramientas que implementa estrategias mediante el uso de mecanismos digitales como lo son las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc. Teniendo como objetivo tener una mayor interacción y acercamiento con determinada población (Vargas, 2017)

2.2.4.2 Ventajas del marketing digital

En la actualidad esta herramienta es una de las principales herramientas para los negocios y las empresas en general, desde la llegada del internet muchos usuarios migraron a plataformas digitales y su estilo de vida se regía por el contenido de una pantalla. Por eso, con la llegada del marketing digital, muchas compañías ahorraron dinero en tiendas físicas y lograron resultados de reventa superiores a los registrados por empresas que no contaban con herramientas de este tipo. El marketing digital no sólo es una ventaja en costos, sino también en productividad, ya que se garantiza una interacción activa con el cliente con la oportunidad de recolectar datos útiles para mejorar un producto o servicio con base a un segmento.

2.2.5 Redes sociales y su entorno

2.2.5.1 Las redes sociales en la trayectoria corporativa

Las relaciones interpersonales forman parte de la esencia del hombre pues es a través de dichas interacciones que logramos comunicarnos, este tipo de dinámicas ha sido trasladada a

las organizaciones, pues requerimos de una interacción constante entre los integrantes del entorno en este caso el laboral, ya sea dinámica y espontánea o dentro de un esquema dirigido y estratégico, dicha interacción tendrá como objetivos específicos la transmisión de ideas claras y asertivas con los intereses de la organización y el público al cual vaya dirigido garantizando así su eficacia, por ende se ha hecho necesario la implementación de nuevos medios, canales y técnicas de comunicación (Herrera, 2018)

El círculo social de los individuos se ha visto enriquecido por los espacios de tipo virtual, como lo son: chat o grupos, que dan la posibilidad de interactuar de una forma segura y efectiva, compartiendo experiencias e informaciones que, a su vez puedan ser útiles para la organización. Además de beneficiar a sus empleados y fomentar otro tipo de canales de interacción, el uso de las redes como herramienta corporativa juega un papel importante en la atracción del cliente o del objetivo base, pues da la posibilidad de incursionar de manera pública o bajo el anonimato, pero permitiendo a las empresas obtener una amplia cantidad de información y retroalimentación por parte de los diferentes públicos (Herrera, 2018)

2.2.5.2 Las redes sociales como impulsor en el emprendimiento

Así como se ha mencionado a lo largo de todo el texto, los avances de las tecnologías, y el desarrollo de nuevas herramientas digitales, han hecho posible que el uso de los sistemas de mercadotecnia, los softwares y las redes sociales se funcionen para llegar a ser una herramienta de tipo mercadológico al alcance de cualquier persona, y esto a un costo más bajo en comparación con las grandes campañas de publicidad físicas empleadas por otras empresas; dichas empresas han apostado por el potencial que ofrece el marketing digital y la comunicación digital, esto se da puesto que además de ser unos medios útiles, representan a la hora de su uso mayor accesibilidad, mayor economía, son medibles e independientes de

tamaño de la empresa, lo que hace que su competitividad sea mejor frente a otras organizaciones que quizá son más grandes, es por ello que las redes sociales representan una gran ventaja al incluir un enfoque de factibilidad, lo cual a su vez desarrolla conexiones comerciales que ayudan a las organizaciones a contribuir y lograr las exigencias del mundo que nos rodea (Arely, 2016)

La necesidad constante de utilizar redes sociales como lo son WhatsApp, Twitter y Facebook, ha generado que los emprendedores elijan los beneficios que estas redes ofrecen, ya que esto les permita innovar a bajo costo y cumplir con las exigencias que el mismo mercado les impone; un estudio realizado en 2015 en Estados Unidos por Salesforce, una empresa que se especializa en soluciones tecnológicas, encontró que el 70% de los encuestados planean aumentar su publicidad en medios de tipo social utilizando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, dicha investigación también arrojó que el 38% considera desplazar su publicidad tradicional por la digital (Tzili, Ruíz, Sánchez, & Garcia, 2016)

Los emprendedores y las empresas o pequeños negocios han empezado a englobar como su primera opción el uso publicitario por medios digitales ya que genera impacto en los clientes y en la sociedad en general, logrando esto por medio de imágenes, videos promocionales, pequeños spots, comentarios, grupos o eventos que logren captar la atención de usuarios en la red, la actividad comercial se ve beneficiada en el impulso de los productos y servicios ya que a través de las herramientas digitales se puede investigar las necesidades del consumidor creando una interacción marcada al establecer un contacto más personalizado, donde a su vez el cliente puede observar de forma más detallada información sobre el

negocio/empresa, como descripción de sus servicios y/o productos, visualización de imágenes en la red, entre otros (Tzili, Ruíz, Sánchez, & Garcia, 2016).

Como se ha plasmado a lo largo del texto, las circunstancias actuales han hecho que el auge de la tecnología vaya en ascenso, día a día con los diferentes ámbitos requieren de diferentes herramientas de la información y la comunicación para transmitir sus mensajes. y así mismo para llegar a los alcances que se proponen, es por ello que las empresas, grandes, pequeñas o medianas, los emprendimientos y demás, han optado por utilizar medios digitales para llegar a su público, obteniendo buenos resultados e innovando cada vez más.

2.3 MARCO LEGAL

Para la comprensión y el desarrollo de este trabajo, se debe tener en cuenta ciertos aspectos legales que establece el gobierno nacional de Colombia para el uso de herramientas digitales y tecnológicas. Así mismo, los derechos y deberes de una marca o persona tienen en cuanto a las mismas.

Uno de los temas más importantes al momento de hablar sobre una acción de compra y venta online, ya sea con un restaurante u otro tipo de negocio, es el comercio electrónico. Pues estas plataformas son unas de las más usadas en el país para la adquisición de productos. De acuerdo con la ley 527 de 1999, el Congreso de la República de Colombia decretó una normativa en la cual se definió un camino para la regulación, seguimiento y términos de uso de los datos de manera electrónica (Congreso de Colombia, 1999).

En el capítulo 1, artículo 2 de esta norma se habla sobre las definiciones, donde se explica que el comercio electrónico tiene como principio una transacción o intercambio de un servicio o producto de manera digital, independientemente de su creación, transporte o modo de entrega, en el cual hay una serie de compromisos entre quien vende y quien compra, como lo es la protección de los datos.

A nivel digital los datos cobran una gran importancia, porque son los que permiten al fin y al cabo que el mundo online exista, es una ventana de oportunidades para las marcas, pero a su vez es un tema sensible para los usuarios de diferentes plataformas. Por eso el gobierno de la mano de la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la ley 1581 de 2012, la cual hace referencia a la protección de datos. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012). Con esta ley se dio a conocer los tipos de datos de acuerdo con sus características, esto es de vital importancia para que entidades cuyo fin comercial estuviese relacionado al tratamiento de datos, comprendieran de qué forma podían usar la información y si tienen el derecho a usarla. La Superintendencia de Industria y Comercio (2012) afirma que en Colombia hay 4 tipos de datos, en los que esta entidad los define de la siguiente forma:

- Datos Públicos: “Es el dato que la ley o la Constitución Política determina como tal, así como todos aquellos que no sean semiprivados o privados.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)
- Datos semiprivados: “Es el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su titular sino a cierto sector o grupo de personas.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

- Dato privado: “Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el titular de la información” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)
- Datos privados: “Es el dato que afecta la intimidad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Para toda aquella persona que desea abrir su negocio al mundo digital y llevar sus productos o servicios a la virtualidad, debe tener claro que en Colombia existen ciertos parámetros claves para que al momento de hacer uso de herramientas digitales no existan engaños que perjudiquen al consumidor. En el sitio web (J4 pro, s.f.), se hace referencia a el Artículo 91 de la Ley 633 de 2000, estipulado en la Constitución Política de Colombia que: aquellas empresas cuya página web es nativa de Colombia con fines comerciales, debe registrarse ante la DIAN y suministrar información considerada necesaria en cuanto a su actividad económica.

Esta ley surge de la necesidad que tiene el país con cara hacia el comercio exterior, y es que precisamente la economía global se ha trasladado en gran parte hacia la web. Por eso de vital importancia regular y estar al tanto de las actividades de negocios digitales y más aún, cuando estos implican una transacción o una recepción de dinero por parte de los compradores.

Como parte de un entorno comercial, los compradores son de vital importancia para la existencia de este, y de igual forma hay ciertas leyes y decretos que fundamentan el principio del respeto hacia el comprador o consumidor. Con referencia a el artículo publicado por (J4 pro, s.f.), hay 3 puntos importantes en la constitución política de Colombia que hacen referencia

a lo anterior. La Ley 1266 de 2008, la cual tiene como objetivo dar una transferencia de datos a entidades, especialmente financieras para calcular un riesgo crediticio, es decir, conocer la capacidad que tiene una persona para adquirir una deuda o ser acreedor de un crédito. (Congreso de la República, 2008).

Siguiente a esta ley hay dos decretos que son igualmente de importantes tener en cuenta al momento de hablar de un comercio digital. Estos son: el Decreto 1727 de 2009, el cual establece presentar los datos y garantizar la transparencia de estos a cualquier entidad que tenga los tenga en su poder. En segundo lugar, se encuentra el Decreto 1377 de 2013, el cual le brinda una protección a los consumidores y usuarios, permitiéndoles conocer su información tanto financiera como otro tipo de datos que se manejen a nivel digital, sin excepción alguna (Sistema Único de Información Normativa, 2009).

Por otro lado, al hablar de un mundo digital para los negocios, las redes sociales juegan un papel muy importante para las marcas en un entorno comercial, muchas veces se ven las redes sociales como un medio ajeno a normativas debido a que son compañía que operan en el exterior, como lo es Facebook. Sin embargo, en Colombia existen ciertas normativas que aplican para el uso de las redes sociales y evitar conductas delictivas por medio de estas.

El principio de dicha legislación parte del Artículo 15 de la Constitución Nacional de Colombia. (Mintic), el cual brinda a los ciudadanos el derecho a la intimidad personal, familiar y social. Además, permite a los ciudadanos a tener acceso a datos y tener claro de qué manera se utilizan. De acuerdo con lo expresado en este artículo, todos los colombianos pueden exigir la corrección y eliminación de sus datos en las redes sociales.

Una de las leyes más importantes para los propietarios de negocios y quienes manejen un negocio digital, usando como canal las redes sociales es la Ley 1273 de 2009 (En Tic confio, 2009), donde se modificó el código penal para incluir delitos digitales, tales como: acceso abusivo a bases de datos, interceptación de datos o captación de los mismos sin autorización del propietario, violación del uso de datos personales o el uso de software malicioso, etc. Esto quiere decir que, si un negocio desea acceder a datos, como por ejemplo un correo electrónico debe pedir autorización del usuario para poder adquirir un dato, incluso si se habla de datos como fechas de nacimiento. Todo dato debe ser tratado de acuerdo con esta ley y con autorización de la persona directamente implicada para no caer en un delito que pueda perjudicar al negocio.

En las redes sociales los datos no son lo único importante, también la reputación y el derecho al buen nombre. Por eso como marcas no se puede hacer publicidad en la cual se hable mal de la competencia o se utilicen términos que denigren a la misma, de acuerdo con la Ley 1273 de 2009, (En Tic confio, 2009). Esta normativa es clave porque los negocios deben tener en cuenta que las palabras que se usan en redes sociales también tienen una regulación y cada publicación debe ser dirigida a un público que busca resolver una necesidad o encontrar un servicio, más no en hacer mal nombre de algún otro establecimiento o persona. Cabe aclarar que lo anterior aplica tanto para usuarios como para negocios.

Uno de los delitos más frecuentes es el denominado Phishing, dicha acción se refiere al envío de correos electrónicos o emisión de información fraudulenta por medios digitales, como, por ejemplo, redes sociales, (Panda Security, 2021). Esto se encuentra regulado dentro de la misma ley y se halla expreso de manera amplia en el documento publicado por Ancur, (Ancur, 2009), en el cual el Artículo 15 señala que la protección y confiabilidad de los datos debe ser

de manera bilateral, tanto de quien emite como quien los recibe, es decir, el usuario no puede adquirir una identidad falsa o que no le pertenezca y el emisor de un mensaje, por ejemplo, un negocio, no puede emitir información la cual cause una confusión o parta de un hecho no real.

En términos generales las redes sociales deben acatar las normativas colombianas y a su vez todo aquel que las use con un fin de intereses propios. (MinTic, 2015). Además, todo proceso realizado al interior de las redes sociales debe brindar garantías sobre la seguridad, integridad y protección de los datos alojados en las plataformas. Esto no solo aplica para plataformas de interacción sino también plataformas de comercio electrónico como Rappi, Merqueo, Amazon etc. Las cuales a diarios obtienen información sensible como datos de tarjetas débito y crédito de sus usuarios y por eso se debe garantizar una transparencia en el trato de los mismo, de acuerdo a como lo dicta la Ley Estatutaria 1581 de 2021. (Defensoria del Pueblo, 2012).

2.4 MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de este proyecto de investigación, se tiene en cuenta una serie de significados y términos asociados al tema, los cuales son importantes como insumo para comprender la temática, el desarrollo, las variables, resultados y conclusiones. A continuación, se encontrarán dichos términos.

Marketplace: Se le conoce con este nombre a aquel sitio web donde se establece un canal de compra online, es decir, por medio del uso del internet y dispositivos móviles o computadores. En un Marketplace interactúan dos entes, el comprador y el ofertante, y es en

dicho sitio web donde ocurre la transacción de dinero por la adquisición de un producto o servicio. (Rock Content, 2019)

Aumento en la productividad de ventas: Aumento en el valor de la tasa de ingresos de una empresa debido a una alta transacción de dinero por la venta de algún producto o servicio. Por lo general esto está asociada al departamento de ventas y su eficiencia. (PMK Digital Learning, 2021)

Landing page: Aquel sitio web donde se es direccionado un usuario para que ejecute una acción o interacción en específico. En el caso del comercio digital, pasar del carro de compras virtual a la plataforma de pagos, se le conoce como una landing page, ya que allí llegarían los usuarios web para finalizar el proceso de compra o cualquier otro. (AT Internet, 2021)

User Experience (UX): Este anglicismo usado por diseñadores de plataformas web, hace referencia a la sensación que tiene una persona al interactuar con una página web y su principal objetivo es garantizar un navegación fluida y fácil de comprender para el usuario de la plataforma. (Cantú, 2020)

Punto de equilibrio: Es un término para definir aquel valor para aclarar cuando una empresa o unidad de negocio tiene tanto los egresos como ingresos a un mismo nivel y garantiza su sostenibilidad en el mercado. (Flores, 2021)

Competitividad en el mercado: Es la capacidad que tienen las empresas de permanecer activas y funcionales dentro de un entorno económico, sin dejar a un lado los estándares de

calidad ofrecidos a los consumidores, manteniendo un constante desarrollo de innovaciones o ampliación del portafolio del producto. (Cámara de Comercio de España, 2021)

Sostenibilidad de negocio: Es la capacidad que tiene un negocio de mantenerse activa y funcional, sin generar pérdidas, comprendiendo las variables del entorno, para causar un impacto positivo en sus consumidores garantizando una fidelización de ellos hacia el negocio. (Redacción apd, 2021)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC): Según el gobierno nacional de Colombia, MINTIC es la entidad gubernamental encargada de diseñar, adaptar y promover políticas del sector de las tecnologías, brindando garantías de su buen uso y accesibilidad para toda la población. (Gobierno Nacional de Colombia, 2021)

Marketing de influencia: Herramienta usada dentro del marketing de negocios y ventas en la cual se establecen una serie de objetivos y propósitos para una marca, en la cual se hace uso de persona o perfiles con alta influencia o reconocimiento social para darle posicionamiento a un producto, servicio o marca. (Hernández, 2017)

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque o método de estudio:

Metodología mixta: Se usará este método debido a que para este trabajo se requiere conocer tanto datos cuantitativos como cualitativos, Según lo expone se expone desde 1997 (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio), cuya explicación se amplifica por los autores en la sexta edición del libro “la metodología de la investigación”, en la cual

se habla de la importancia de conocer de manera general y específica las diferentes variables que influyen en la obtención de datos. En primera instancia, la recolección de datos cualitativos, nos sirven como insumo para conocer variables del uso o no uso de herramientas digitales entre los propietarios de restaurantes del norte de Bogotá, definiendo así, aquellos factores comunes en los cuales se puede profundizar durante la investigación, además conocer la opinión de las personas directamente implicadas en la relación comercial (cliente-restaurant) brinda un panorama más amplio sobre las ventajas, oportunidades o contras del proceso comercial.

En segundo lugar, los datos cuantitativos son útiles para medir la efectividad del uso de herramientas digitales en los negocios pertenecientes a dicho gremio. De igual forma, establecer cifras concretas sobre la oportunidad de crecimiento a negocios que aún no hacen uso de herramientas digitales y con esto sustentar con base en resultados numéricos la hipótesis planteada, entregando resultados acordes a la situación real, funcionales para que un lector interesado en el tema pueda conocer la medición de variables como: impacto, efectividad, crecimiento, nivel de ventas, rentabilidad, etc. (Católica del Norte Fundación Universitaria, s.f)

Métodos	Técnicas	Instrumentos - Herramientas
<p><u>Método estadístico cuantitativo:</u> mide matemáticamente los fenómenos sociales para llegar a generalizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación ✓ Medición/técnicas estadísticas de análisis ✓ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registros gráficos, registros audiovisuales ✓ Test ✓ Cuestionarios, pruebas
<p><u>Método experimental:</u> manipulación de una o varias variables independientes por parte del investigador para estudiar sus efectos en variables dependientes. Se trabaja con hipótesis para descubrir relaciones causales</p>		

Tabla 2: Métodos de investigación según sus aplicaciones.

Tomado de: (Católica del Norte Fundación Universitaria, s.f)

3.1.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación:

El tipo de estudio que aplica para esta investigación es el correlacional, ya que este tipo de investigación establece una relación entre dos o más variables con el objetivo de identificar un comportamiento, una dinámica o un proceso de acuerdo con el hito a estudiar. (Abreu, 2012)

Debido a esto, este tipo de estudio permite determinar resultados concretos entre dos variables muy significativas en este proyecto, las cuales son: el uso y no uso de herramientas digitales y tecnológicas por parte de propietarios o administradores de restaurantes del norte de Bogotá. Pues si bien es cierto cada una de estas variables define una tendencia o un resultado según corresponda y es ahí donde este tipo de estudio garantiza encontrar resultados para cada caso. Determinando factores importantes a considerar para

estos negocios o cualquier otro tipo de negocio que este en búsqueda de oportunidades en el mercado, crecimiento o incluso sostenimiento de este.

De estas dos variables se desprenden diferentes circunstancias o aspectos esenciales que son foco de estudio con base en una relación, como, por ejemplo: impacto, efectividad, crecimiento, nivel de ventas, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, reconocimiento, etc. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio) (p.93).

3.1.3 Fuentes de información:

Como parte del proceso de recolección de datos e información para el desarrollo de este proyecto de investigación y teniendo en cuenta el concepto de fuentes de la información como el instrumento para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información se utilizarán las siguientes fuentes primarias:

- **Encuestas:** estas permiten hallar conclusiones desde un panorama general, con la comprensión de los datos y el entendimiento de los factores comunes para el desarrollo de una conclusión o plan de acción para estos negocios.
- **Grupos focales:** Llevar a cabo una conversación con las personas y negocios directamente implicados en el tema a investigar, permite conocer la opinión respecto a las herramientas digitales en el día a día y así detectar un fallo o una oportunidad para este importante sector de la economía.
- **Entrevistas personalizadas, telefónicas o por medios virtuales:** Con este tipo de fuente de información se puede analizar casos específicos para tomar

nota de este y verificar si dentro del sector gastronómico existe una problemática común o una opinión fija respecto a algún tema o punto en específico.

- **Observación:** Se considera fundamental observar y analizar la forma en que distintos negocios del sector gastronómico en auge interactúan de manera digital con los usuarios o clientes. También ejecutando pruebas de consumo (mystery shopper) para validar factores como: respuestas, efectividad, tiempos de entrega, atención etc. Los cuales son útiles para llegar a una conclusión funcional para los propietarios de estos negocios o cualquier lector de este proyecto.

Para el caso de fuentes de información secundaria útiles para este proyecto, utilizaremos las siguientes:

- **Publicaciones del gobierno (Local y Nacional):** Se tendrán en cuenta estas publicaciones debido a que estos negocios están directamente implicados con las normativas que se dicten y a su vez con los beneficios o incentivos para este tipo de negocios por parte de entidades gubernamentales.
- **Revistas de la industria:** En las publicaciones de revistas especificadas se puede hallar información relevante sobre el sector y de igual manera datos económicos que son de gran importancia.

- **Publicaciones especializadas:** En este tipo de documento es posible hallar información respecto a la situación del sector gastronómico, así mismo opiniones de diferentes referentes del sector, casos de éxito e incluso información que se relacione sobre alguna problemática hallada durante entrevistas, grupos focales u observaciones de campo.

3.1.4 Universo, población y muestra:

Según el informe titulado: perfil económico y empresarial de la localidad de Usaquén publicado en la biblioteca digital de la Cámara de Comercio de Bogotá, se dio a conocer un listado con el número de empresas activas y registradas ante esta entidad de diferentes sectores económicos entre ellos hoteles y restaurantes, como se muestra a continuación.

Actividad económica	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Agricultura	492	255	108	17	872
Pesca	9				9
Explotación de Minas y Canteras	226	75	56	60	417
Industrias manufactureras	1.906	296	93	33	2.328
Suministro de electricidad, gas y agua	29	10	9	4	52
Construcción	1.438	500	238	44	2.220
Comercio y reparación de vehículos automotores	5.884	868	216	66	7.034
Hoteles y restaurantes	1.232	72	14	8	1.326
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	789	156	63	17	1.025
Intermediación financiera	902	185	60	27	1.174
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.580	1.210	262	49	6.101
Administración pública y defensa	11	2	2	1	16
Educación	290	34	3		327
Servicios sociales y de salud	806	129	28	4	967
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	1.093	66	15	2	1.176
Total	19.688	3.859	1.167	332	25.046

Tabla 3: Perfil económico de la Localidad de Usaquén.

Tomado de: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011) (p,38)

Teniendo en cuenta la tabla anterior y que, según sus datos, el sector gastronómico y de hoteles equivale a un 5.3% (1.326 negocios) del total de empresas registradas en la localidad de Usaquén.

Geográficamente la mayoría de las empresas se localizan al sur de la localidad (UPZ Santa Barbara y Los Cedros), abarcando un 53% de empresas en relación con el total (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011), (p.32). El 47% (623 negocios) restante se encuentra en las siguientes UPZ: Paseo de los libertadores, Verbenal, La Uribe, Toberín, San Cristóbal Norte, Country Club y Usaquén (7 UPZ).

Además de esta información se tiene en cuenta que las localidades con menor participación comercial se encuentran al norte de la localidad como lo son las UPZ de Toberín, Verbenal, La Uribe y San Cristóbal Norte, tal como se muestra en el gráfico a continuación. Por ende, estas UPZ serán el foco de estudio.

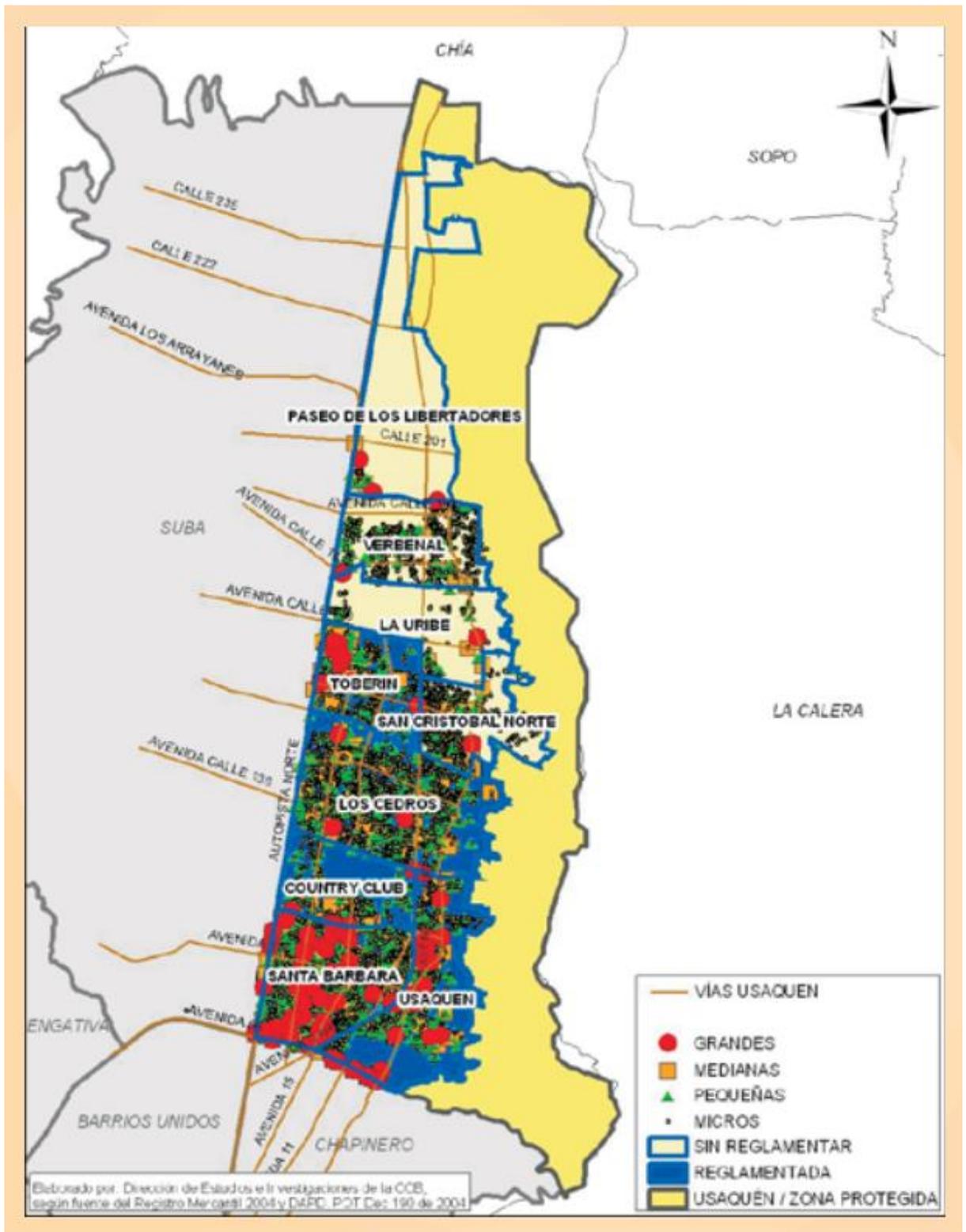


Gráfico 3

Mapa empresarial de la Localidad de Usaquén.

Tomado de: (Cámara de comercio de Bogotá, 2006) (p.36)

Por lo anterior se estableció que las 7 UPZ restantes en promedio poseen 89 empresas del sector de la hotelería y gastronomía, donde se tomó ese promedio como base de estudio para las 4 UPZ foco de estudio y como resultado dado se obtuvo una población de 356 negocios. A partir de allí se calculó el tamaño muestral, con margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%; dando como resultado una muestra de 186 empresas.

4. PLAN DE ANÁLISIS

4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.1 Análisis de premisas

Dentro de la investigación realizada y considerando que los datos y la información recolectada permiten tener un panorama mucho más amplio sobre la relación que tiene el uso de herramientas digitales y tecnológicas, con el desempeño de un negocio del sector gastronómico, se determinaron las siguientes premisas que fueron el punto de partida para ejecutar el plan de análisis:

- El uso de herramientas digitales está directamente vinculado con el crecimiento del negocio.
- Las personas que no están capacitadas o carecen de conocimientos respecto a el uso de herramientas digitales, no obtienen resultados a favor del negocio.
- La correcta implementación de una estrategia y el buen uso de las herramientas digitales en un negocio garantizan un incremento en las ventas.
- El crecimiento de un negocio del sector gastronómico está relacionado con el correcto uso de herramientas digitales y tecnológicas.

- La productividad, rentabilidad y eficiencia de un negocio presentan un incremento de forma proporcional con el uso de estrategias digitales.
- El uso de herramientas digitales como redes sociales puede ser perjudicial para la imagen de un restaurante de cara al público.
- Implementar el uso de herramientas digitales y tecnológicas representan resultados positivos a bajo costo para un negocio.

4.1.2 Explicación

Teniendo en cuenta que actualmente la mayoría de los negocios y empresas, no solo del sector gastronómico sino de cualquier otro sector, hacen uso de herramientas digitales y de nuevas tecnologías, con el objetivo de obtener resultados positivos y favorables para el negocio mejorando la rentabilidad de este. Se entiende que el uso de estas herramientas siempre está relacionado con el crecimiento de un negocio, pues aquellos que poseen estrategias sólidas a nivel digital, en su gran mayoría lideran el mercado o segmento específico.

Además del uso, el conocimiento es otro aspecto esencial debido a que estas herramientas están vinculadas al accionar humano. Dado que hay dos panoramas respecto a esto. Por un lado, existen quienes dominan a la perfección las redes sociales; sistemas de pauta online, creación de contenido y difusión de este, manejo de software de optimización de procesos, etc. También hay personas que manejan estas herramientas de una forma más empírica y los métodos usados no siempre son los indicados para lograr el cumplimiento de los objetivos. Por eso es tan importante entender la forma en que estas herramientas funcionan, pues se dio por entendido que el buen uso de estas está directamente relacionado

con factores como: el crecimiento del negocio, su productividad, rentabilidad, efectividad y el aumento de las ventas.

Sin embargo, se debe contemplar un escenario opuesto, en el cual algunas herramientas como lo son las redes sociales y foros virtuales pueden traer consigo resultados adversos para un negocio, tomando en cuenta que no siempre se tiene un control total de lo que se habla, se comparte y se divulga. Debido a que las opiniones, en muchos casos definen una reputación y de esta depende la decisión que toman los consumidores al momento de realizar una compra.

Considerando que el buen uso de las herramientas digitales y tecnológicas causan un impacto en diferentes aristas del negocio. Uno de los aspectos que más preocupa a los propietarios de restaurantes, es el económico, ya que mantener la rentabilidad de un negocio está ligado con los gastos que se realizan. Ahora bien, las herramientas digitales parecen ser un medio con el cual se pueden lograr resultados a bajo costo, o inversiones que no representan un presupuesto robusto, pero con resultados efectivos.

4.2 PROCESAMIENTO DE DATOS

4.2.1. Procesamiento de datos

4.2.1.1 Medición de datos

A continuación, se observan los datos obtenidos por medio de una encuesta en línea, realizada a diferentes propietarios y administradores de los restaurantes del norte de Bogotá que hicieron parte de la muestra.

¿Hace uso de herramientas digitales o tecnológicas para su negocio?

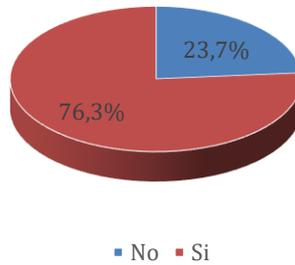


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

¿Desde hace cuánto tiempo ha hecho uso de herramientas digitales y tecnológicas en su negocio?



Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

¿Cuando empezó a usar herramientas digitales y tecnológicas notó una mejoría en el nivel de ventas para su negocio?



Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

Del total de ventas de su negocio. ¿Qué rango de porcentaje representa las ventas realizadas desde canales digitales?

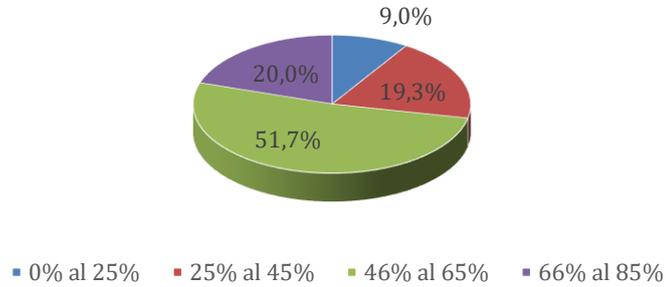


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

Desde que usa herramientas digitales. ¿Qué tanta oportunidad de expandir su negocio considera que ha tenido?

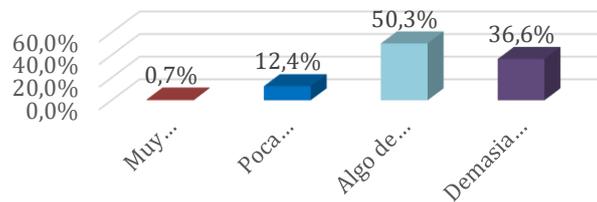


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el uso de herramientas digitales y tecnológicas para su negocio ha mejorado la relación con sus clientes?

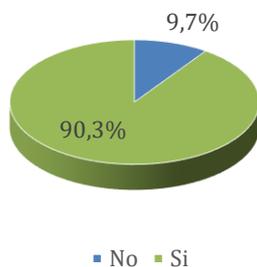


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

Desde que usa herramientas digitales. ¿Qué tanto reconocimiento local ha obtenido su negocio?

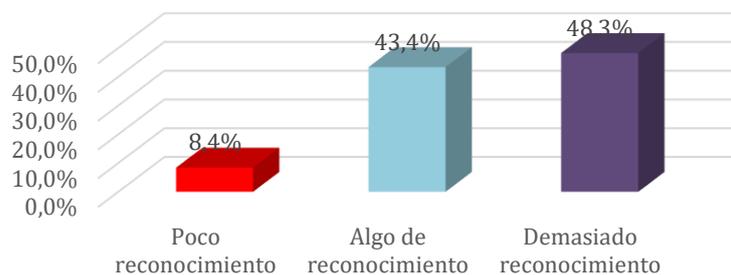


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a costos, la implementación de herramientas digitales y tecnológicas para su negocio implicó:

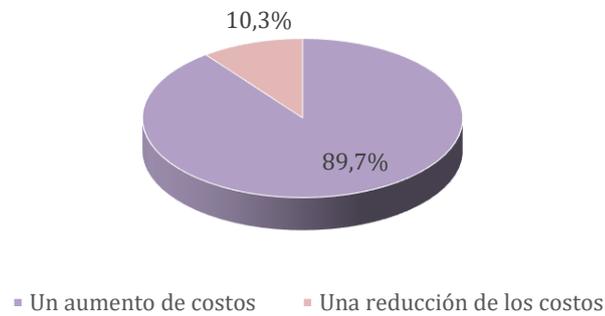


Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

¿Su negocio cuenta con un menú digital ya sea en una página web, redes sociales o disponible para escanear en el punto físico?

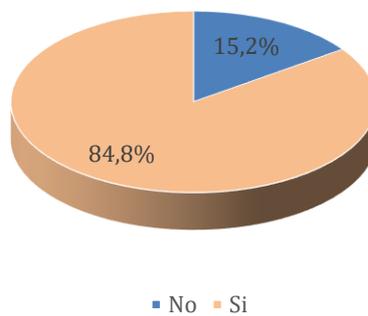
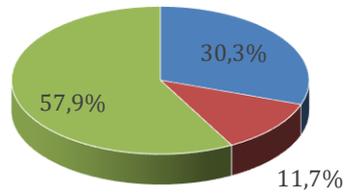


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

De las siguientes herramientas digitales y tecnológicas. ¿Cuál considera usted que le representa mayor efectividad en ventas?



- Apps asociadas de domicilios (Rappi, IFood, Uber Eats, Merqueo. etc)
- Página web
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp. etc)

Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia

¿Qué medios de pago digital ofrece su negocio como alternativa al efectivo?

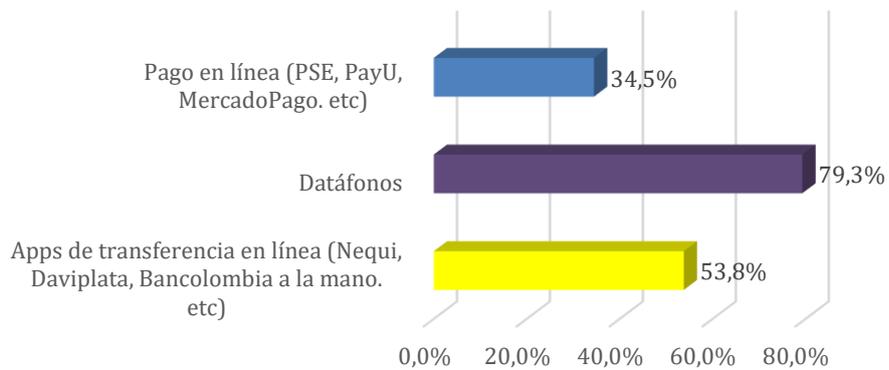


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

¿Al hacer uso de herramientas de pago digital, considera que en su negocio aumentaron las ventas?

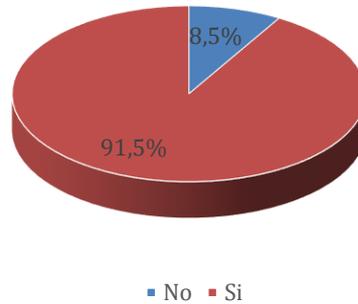


Gráfico 15

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de las dos opciones de entrega a domicilio a continuación considera usted que genera más rentabilidad por venta para su negocio?

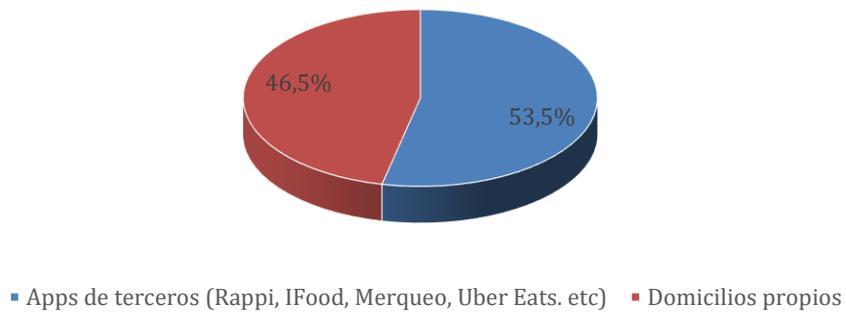


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 Síntesis de los datos

Los datos anteriormente vistos reflejan a grandes rasgos que las herramientas digitales y las tecnologías tienen una influencia muy importante en el desarrollo de un negocio, más aún cuando se refiere al sector gastronómico. Los propietarios y administradores de negocios de este sector coinciden en que las herramientas son una oportunidad de crecimiento de sus negocios y que ven en ellas una opción de impulso hacia el posicionamiento y rentabilidad. Aunque es válido recalcar que, así como es una ventana de oportunidades, también requiere una inversión, no solo económica sino en tiempo y en la búsqueda de personal apto para desarrollar y manejar estrategias vinculadas a el uso de herramientas digitales que den resultados óptimos.

En términos generales las herramientas digitales y las nuevas tecnologías se han convertido en los aliados perfectos para los negocios, pues si bien es cierto que en la actualidad el consumo digital ha venido en aumento, lo cual ha llevado a emprendedores, administradores y dueños de locales comerciales a optar por el mundo online y herramientas asociadas como un canal adecuado para ejecutar un plan de ventas. Un claro ejemplo de la conexión que puede tener un restaurante con un consumidor es la facilidad de pago, ya que diversas plataformas permiten que los procesos de adquisición de productos sean mucho más sencillos, y a través de terceros lograr tener la comida en la puerta de la casa.

Además, una de las variables más significativas y de mayor impacto que genera el uso de herramientas digitales para estos negocios, es el reconocimiento público. Desde el momento en el cual se comienza a usar herramientas como redes sociales y medio de comunicación online, el negocio comienza a tener un protagonismo a nivel

zonal lo cual lo lleva a posicionarse y ser mucho más efectivo. Por eso se evidencia que dichas herramientas, en su gran mayoría comenzaron a ser usadas de 2 a 3 años atrás, debido a los resultados generados.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de la información

De acuerdo con lo evidenciado en los resultados evidenciados en el proceso de investigación y recolección de datos se determinaron los siguientes hallazgos clave para el desarrollo y conclusión de este trabajo de investigación:

Como fuente de información secundaria se tuvo en cuenta los datos alojados en la revista la barra en su edición 128, en la página 26, respecto al mercado gastronómico en Bogotá.



Gráfico 17

¿Cómo se informa el consumidor acerca de los restaurantes en la ciudad?

Tomado de: (Revista La Barra, 2022)



Gráfico 18

¿Cómo se informan los consumidores acerca de los sitios ara hacer domicilios?

Tomado de: (Revista La Barra, 2022)

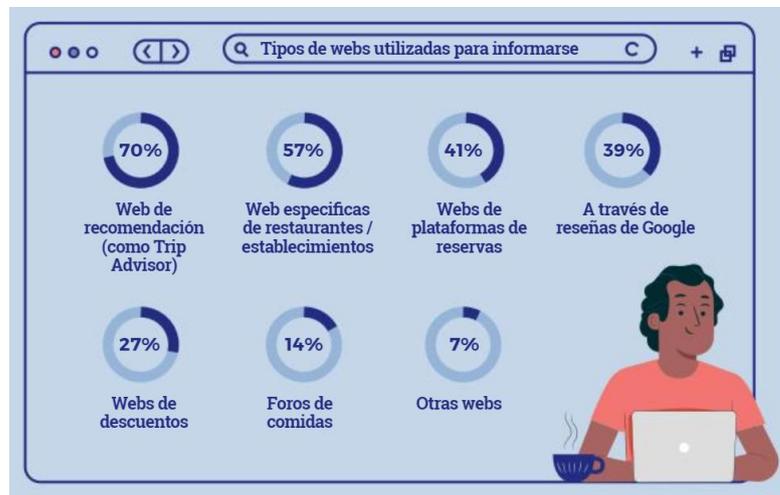


Gráfico 19

Los tipos de webs más usadas para obtener información sobre restaurantes

Tomados de: (Revista La Barra, 2022)

- **Efectos para los negocios cuyo personal ha recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales y tecnológicas:**

Si bien es cierto que las herramientas digitales y tecnológicas causan un impacto positivo en general para los negocios del sector gastronómico, hay una notable diferencia entre el desempeño de los restaurantes que cuentan con personal capacitado en estos temas y los restaurantes cuyo personal maneja estas herramientas de una manera más empírica. Durante el trabajo de campo realizado y en el proceso de observación quedó claro que la imagen de la marca a nivel digital de un negocio con personal capacitado es mucho más sólida que uno donde no sucede lo mismo, pues factores como el conocimiento de pauta y los indicadores de inversión para pauta en redes como lo es Facebook Ads y Google Ads son mejor administrados cuando se tiene claridad de términos como CPC (Costo por clic) o CPV (Costo por vista),

De igual forma en el caso del uso de software que optimizan procesos hay una gran ventaja para los negocios que cuentan con personal apto para esto, pues muchos de los propietarios de restaurantes aseguran que el uso de programas de office o contables son una herramienta que permite establecer cada cierto tiempo una proyección de ventas y tener control sobre los indicadores claves para esto. Aunque no en todos los negocios funciona así, pues en aquellos donde ninguno de los empleados sabía manejar este tipo de herramientas, el margen de error en cuanto a cálculos de rentabilidad era mayor y esto implicaba que el administrador o propietario no tuviera certeza sobre cómo manejar su negocio y de qué forma afrontar impactos económicos a futuro.

Por esta razón la capacitación constante es un factor importante con relación al uso de las herramientas digitales y tecnológicas, ya que esto está directamente vinculado con la tendencia de crecimiento de un negocio. No se pueden lograr resultados favorables para un restaurante si no se cuenta con una persona o grupo de personas capacitadas en el tema. Las herramientas por si solas no logran un impacto, sino la manera en que se usan.

- **La relación que tiene el uso de herramientas digitales y tecnológicas con el incremento de las ventas:**

En términos generales el uso de herramientas digitales está directamente relacionado por el incremento de las ventas, ya que en la actualidad y posterior con la llegada de la pandemia del COVID 19, los consumidores han hecho una migración a plataformas digitales como nunca visto. Según un informe publicado en la revista La Barra (FOODISDIGITAL, 2022), en su edición 128, en la cual se habla del mercadeo aplicado al sector gastronómico en Colombia, el 77% de los consumidores se informan sobre restaurantes por medio del internet, el 41% por medio de las redes sociales y el 21% por medio de herramientas de geolocalización como lo es Google Maps. Esto quiere decir que en el mundo digital está la mayor oportunidad de ventas para estos negocios y sus estrategias online garantizan un mayor ingreso.

Esto es un claro ejemplo de que un negocio con una estrategia sólida en plataformas web y redes sociales tiene la ventaja por encima de otros y esto les representa un mayor número de clientes que buscan adquirir sus productos.

Cabe recalcar que los negocios que no cuentan con un perfil en redes sociales no son muy concurridos y a pesar de que sus instalaciones sean las más agradables, el poco reconocimiento no los lleva a tener el mismo nivel de ventas que un establecimiento posicionado a nivel digital.

Para un establecimiento comercial del sector gastronómico es de vital importancia hacer uso de herramientas digitales para conectar con el público, y en esto coincide la mayoría de los propietarios de estos negocios, pues más del 90% de ellos afirman que las ventas incrementaron cuando comenzaron a usar estas herramientas. Así que, una buena estrategia digital es sinónimo de buenas ventas e ingresos constantes que le abren la oportunidad de crecimiento y expansión al negocio.

- **Indicadores de efectividad y desarrollo de los negocios que hacen uso de herramientas digitales y tecnológicas:**

Las herramientas digitales y tecnológicas son parte fundamental de diferentes procesos de un negocio, y esto ha quedado constatado durante la investigación realizada, pues los establecimientos comerciales que han hecho uso de dichas herramientas por más tiempo tienen un mejor desempeño que aquellos que llevan menos tiempo usándolas o en su defecto que no han comenzado a usarlas. De acuerdo con lo compartido en la sesión de focus group, herramientas de CMR permiten establecer un contacto directo con posibles clientes y transformar datos en ventas efectivas. Asimismo, mantener una conexión directa con los clientes, lo cual le permite el negocio adaptarse

rápidamente a cambios del comportamiento del consumidor y tener mucho más claro la perspectiva del público al que atiende.

Uno de los factores más relevantes que se impacta con el uso adecuado de las herramientas digitales para los negocios es la innovación, pues aquellos propietarios o administradores de restaurantes que cuentan con bases de datos de respuestas de sus clientes saben que aspectos pueden mejorar de su atención o menú.

También se tienen en cuenta procesos para la optimización de los costos y generar un retorno de inversión del rubro destinado para la implementación de herramientas digitales, debido a que, en la mayoría de los casos, la llegada de las herramientas digitales al negocio implicó un aumento de los costos. Sin embargo, aquellos restaurantes que hacen una inversión mayor tienen mejores resultados, lo que les ha permitido abrir más de una sede dentro del sector.

La rentabilidad y eficiencia de un negocio está directamente relacionada con la implementación de estrategias digitales y el uso de las nuevas tecnologías, si bien es cierto que también está ligado con la capacitación del personal, se tiene la certeza de que el mundo digital ha impulsado estos negocios a crecer y a mejorar su desempeño en el mercado.

5.2 Discusión de los resultados

Durante los últimos años, en especial 2020 y 2021 se comenzó a hablar de una manera más enfática en el impacto que han tenido las herramientas digitales y las tecnologías en los negocios, en especial en aquellos que pertenecen al sector gastronómico. De acuerdo con el autor Andrés Soler Patiño en su trabajo publicado en 2016 y citado en el marco referencial, donde habla sobre el futuro del comercio electrónico en Colombia, hay un factor común relevante, en el cual todas las opiniones coinciden en una sola cosa: las herramientas digitales siempre van a causar un impacto positivo en el rendimiento de un negocio, pero la única condición es que las estrategias que se implementen deben estar enfocadas en cumplir objetivos claros con resultados medibles. Esto quiere decir, que saber implementar estrategias y desarrollarlas de una manera eficaz es clave para el negocio, aunque esto está muy relacionado con la adaptación a los sistemas y a su vez una constante búsqueda de conocimiento, por ejemplo, si hablamos de pauta por canales digitales, es importante conocer métricas como: costo por clic, costo por vista, engagement etc.

Sin embargo, en un país como Colombia donde el uso de herramientas digitales, aplicada a negocios no es un fuerte de la gente del común y teniendo en cuenta que los restaurantes, en su gran mayoría pertenecen a emprendedores cuyo conocimiento del mundo digital es limitado, existen muchos vacíos en ciertos aspectos del uso de las herramientas y esto hace que no se pueda explotar al máximo los recursos que estas ofrecen. Por ende, la oportunidad de potenciar el negocio va más allá, pues existen infinitas estrategias por medio de canales digitales que pueden ser implementadas, y a nivel de herramientas hay distintos softwares de apoyo a negocios que brindan un apoyo muy importante en áreas como contabilidad, rentabilidad y

flujo de caja. Esto es un claro ejemplo de lo necesario que es para los propietarios de un negocio recibir capacitación constante sobre el tema, para que de esa forma los negocios encuentren en las herramientas digitales y las nuevas tecnologías, un camino por el cual hallar una alternativa a problemas como lo es el bajo nivel de ventas.

Adicionalmente en una zona como lo es el norte de Bogotá, las herramientas digitales y tecnológicas tienen un mayor impacto en este tipo de negocios, pues durante el trabajo de observación se detectó que la capacidad adquisitiva y nivel socioeconómico de las personas residentes de este sector, les permitían en su gran mayoría contar con acceso a un dispositivo móvil e internet, ya sea fijo o plan de datos. Por ende, estas herramientas son sus aliadas al momento de buscar un lugar para comer o solicitar un domicilio. Esto ha impulsado a que los restaurantes migren a plataformas de Ecommerce, sin embargo, no muchos entienden este formato de canal de ventas.

Hoy en día plataformas como Rappi, Uber Eats, Ifood, entre otros, lideran la industria de los comercios digitales para restaurantes, pero cabe recalcar que muchos negocios aún no se vinculan con este tipo de aplicativos para aumentar sus ventas y tener mayor cobertura de domicilios, pues es mucho más factible tener domiciliarios propios, que aventurarse en aplicaciones cuya interfaz y funcionamiento es difícil de comprender para algunos propietarios y administradores.

Como hallazgo a destacar durante esta investigación, se encuentra un pensamiento colectivo y una opinión bastante común dentro de los propietarios de estos negocios, en donde estas personas aseguran que, el mundo digital es la salvación

de sus negocios y que es en ese lugar donde está el futuro del mismo. Incluso, muchos desean migrar únicamente a plataformas digitales, pero así mismo también se destaca un factor común dentro de esta opinión, y es que ninguna de estas personas logró llegar a una respuesta concreta de cómo lograr lo anteriormente mencionado.

Según We Are Social, (We Are Social & Hootsuite, 2021). se concluyó que los colombianos en su gran mayoría prefieren las compras digitales y más aún si se habla de comida, sin embargo, al analizar la contra parte en este caso (restaurantes y pequeños negocios del sector gastronómico) se evidencia un claro panorama y es que la oportunidad de ingresar a modelos de negocios por medio de canales online es muy baja, pues en cuanto a presupuesto requiere una inversión robusta para lograrlo. Es por eso que las grandes marcas siempre acaparan la mayor atención del público y los pequeños negocios o restaurantes deben enfocarse en consumidores más locales. Esto puede verse en cierto modo como una desventaja, aunque desde una perspectiva mucho más positiva, el reconocimiento local y obtener un nicho de mercado tan específico es clave al momento de crear una reputación, debido a que los consumidores frecuentes son la mejor herramienta de comunicación, y en un mundo donde la digitalización avanza constantemente, esas opiniones y esa voz a voz es lo que garantiza que un negocio tenga un perfil digital con alto tráfico por recomendaciones.

No obstante crear una marca a nivel digital tiene repercusiones a económicas para el negocio, pues no puede ser posible un crecimiento sin que haya una inversión, no solo monetaria, sino también talento humano o personal cuyo conocimiento permita potenciar y maximizar las oportunidades en el mercado online. La eficiencia

del negocio desde un punto de vista digital está directamente relacionada con los costos, pues desde el diseño, la producción y divulgación de la información, siempre debe existir un presupuesto destinado para cubrir estas diferentes etapas. A medida que el negocio crece, se necesita más capital para cobijar las necesidades de comunicación y mantener una posición consistente ante competidores, para así no tener afectaciones en las ventas con la pérdida de consumo.

Y es que, desde una perspectiva más general del mundo digital, las redes sociales son la principal fuente de ingresos en cuanto a cliente se refiere, como se muestra en el gráfico N°11 donde se evidencia que el 57.9% de negocios usan herramientas como redes sociales por su alta efectividad, un claro ejemplo es WhatsApp, en donde se requiere una persona que haga uso de un lenguaje adecuado para transmitir todas las cualidades de la marca y destacar el diferencial que ofrece en sus productos o servicio. Esto de igual manera con Facebook e Instagram donde constantemente se debe mantener informado al consumidor y crear interacciones con el fin de establecer un top of mind (posición de una marca en la mente del consumidor).

Por ende, es correcto afirmar que las herramientas digitales y tecnologías influyen de gran manera en la efectividad, rentabilidad, funcionamiento y crecimiento de un negocio del sector gastronómico, debido a factores como la facilidad de conexión con el usuario de acuerdo con las estrategias de comunicación planteadas y que, en la actualidad, entrando a una etapa postpandemia donde los consumidores prefieren adquirir productos desde plataformas online. Además, las herramientas digitales cada vez más buscan que las personas interactúen desde la virtualidad, pues

el tiempo que allí se ahorran es una ventaja clave para quienes ofrecen un producto o servicio y para quienes lo requieren.

Como muestra de esto en el gráfico N°5 se ve reflejado la efectividad de los canales digitales para las ventas, pues el 51.7% de los encuestados indicaron que las ventas por estos canales representan entre un 46% a 65% del total, y un 20% de los encuestados indicaron que las ventas por estos medios se encontraban en un rango de 66% al 85% de sus ventas totales. Aunque estos resultados van de la mano con el tiempo de uso de dichas herramientas pues el 53.8% de propietarios o administradores de restaurantes llevan haciendo uso de estas hace 1 o 2 años atrás y el 12.4% hace más de 3 años

CONCLUSIONES

A partir de este trabajo de investigación se concluye que el uso de las herramientas digitales y tecnológicas en negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá, tienen en su gran mayoría un efecto positivo para este segmento, ya que están directamente implicadas en el crecimiento y desarrollo del mismo. El uso de estas requiere un capital o un presupuesto de inversión robusto, no solo a nivel de plataformas, entre las que están redes sociales y pauta, sino también, en aspectos internos, pues dichas herramientas son facilitadoras de procesos, por ejemplo, la contabilidad. Esto quiere decir que de igual forma se requiere personal capacitado en el uso de herramientas cuyas habilidades estén a la par de la función de cada aplicativo, tanto para procesos propios del funcionamiento de negocio, venta y comercio.

Cabe resaltar que cuando se cuenta con personal para desarrollar diferentes tareas, implica un hito adicional de inversión que influye en la economía y flujo de caja de estos negocios. El talento humano debe estar en constante capacitación, pues estas herramientas suelen tener actualizaciones y cambios en su forma de funcionar de manera continua.

En los negocios cuyo personal recibieron una capacitación, explicación, charla o algún otro medio de aprendizaje respecto a las herramientas digitales y la optimización de su uso, obtuvieron una ventaja competitiva con relación a otros negocios del sector. Las ventas a nivel digital y los indicadores de pauta son mucho más efectivos cuando la estrategia se hacía basada en conocimientos claves. Un claro ejemplo de esto es el nivel de alcance que tuvieron restaurantes con un equipo digital o donde el propietario manejaba de manera adecuada estas herramientas, donde se evidencia que, mediciones como: nivel de “me gusta”, pedidos solicitados y clics al botón para solicitar pedidos, son mayores en

comparación con aquellos restaurantes que manejan los canales de venta digital de manera tradicional y orgánica.

Un aspecto importante para resaltar es que, en los casos donde los propietarios y equipo de trabajo no conocían términos aplicados a ventas digitales como, por ejemplo: CPC (Costo por clic), CPM (Costo por mil) y ROI (Retorno de inversión) consideran que las redes sociales y la inversión en pauta por canales digitales es un rubro que no trae ningún beneficio al negocio. Pero en realidad la falta de claridad sobre el tema no les permitía entender las plataformas de comercio electrónico y la forma cómo se debe distribuir el dinero de acuerdo con la necesidad del negocio, ya que no es lo mismo hacer una inversión en CPC, donde se busca una acción inmediata, a hacer una inversión en CPM, donde el objetivo es posicionar o tomar un lugar dentro de la parrilla de contenido de una plataforma. Esto llevaba a que los resultados esperados en ventas o número de pedidos solicitados no fuese el esperado y a su vez que los propietarios de estos negocios desistieran del uso de herramientas digitales como una alternativa de ayuda a la rentabilidad de su negocio.

Sin duda alguna el uso de las herramientas digitales y tecnológicas ha sido la solución en los últimos años a muchos problemas relacionados con el nivel de ventas de muchos negocios debido a la pandemia del COVID 19, aún más de todos aquellos que pertenecen al sector gastronómico. En la actualidad plataformas de domicilios tercerizados (Rappi, Ifood, Uber Eats, etc.) ofrecen una alternativa para aquellos negocios que carecen de domiciliarios y conectan el negocio con el consumidor. Esto manifestado por propietarios de restaurante aledaños a zonas residenciales, donde afirmaron que desde que hicieron alianzas con estas plataformas su nivel de pedidos aumentó y la facilidad de pago para los

clientes con la pasarela de pagos virtual, también es una oportunidad para el negocio, facilitando procesos y dando foco únicamente a lo que es la preparación de plato.

El uso de estas herramientas está directamente relacionado con el crecimiento de un negocio, debido a que hoy en día las personas están migrando hacia plataformas digitales para hacer compras, solicitar servicios y adquirir productos. Es una tendencia que ha venido en aumento desde el 2018. Por esta razón los negocios que dentro de su plan de negocio abarcan el entorno digital, son mucho más eficientes. Claro ejemplo de esto es el uso de las páginas web, pues los negocios cuyo nombre o razón social tiene posicionamiento orgánico en motores de búsqueda como Google, presentan un mayor flujo de ventas respecto a los que no. Las herramientas digitales no solo facilitan procesos, la rentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado está muy ligado a estas plataformas, pues en cuanto más ventas tiene un negocio su oportunidad de crecimiento son aún mayores.

Durante el trabajo de campo realizado para la obtención de datos, resultó un hallazgo muy importante que demostró la importancia del papel que tienen las herramientas digitales para las ventas, debido a que el 51.7% de los encuestados aseguró que las ventas por estos canales representan el 46% a 65% de ventas efectivas. Cabe destacar que esto no es solo debido a la apertura de perfiles en redes y páginas web de los negocios, pues también se notó una gran diferencia entre los niveles de demanda y venta que tienen algunos restaurantes del norte de Bogotá, donde el punto de referencia para los negocios con ventaja competitiva partía del uso de herramientas digitales de pago como lo es el datafono y sistemas de débito por NFC o código QR.

Justamente esta ventaja que tienen los negocios respecto a las ventas con el uso de herramientas digitales y tecnológicas es aprovechada para distintas áreas del negocio y proyección de este. Esta oportunidad y efectividad obtenida por los buenos resultados de la correcta aplicación de la tecnología y el entorno digital, les permite a propietarios de este sector ampliar su negocio, muchas veces incluso a hacer la apertura de más de una sede, lo que representa un impulso a la economía con la contratación de personal.

Los negocios que hacen uso de herramientas, nuevas tecnologías y estrategias digitales efectivas tienen la oportunidad de hasta duplicar sus ingresos y también en el aspecto económico, pues cuando hay una buena administración del presupuesto para lo que es desarrollo de estrategias a nivel digital, se obtienen mejores resultados a bajo costo.

A nivel interno las herramientas digitales y las nuevas tecnologías han permitido un avance significativo en la facilitación de procesos que anteriormente eran muy complejos, por ejemplo: el manejo de proveedores, cuentas e insumos es mucho más fácil hoy en día gracias a aplicativos y herramientas como lo es Office, que permiten llevar un conteo y gráficas que facilitan la toma de decisiones para un propietario o administrador de cualquier negocio.

Adicionalmente los datos e información alojados en este documento pueden ser usados para el análisis del comportamiento de negocios ajenos al sector gastronómico, como puede ser el turismo, ya que la gastronomía está muy relacionado a este tema. Es importante tener en cuenta que, para investigaciones relacionadas con este trabajo, se recomienda hacer un estudio de la perspectiva de un consumidor en función a el uso de las nuevas tecnologías, de igual forma hallar qué procesos de capacitación que ofrecen herramientas como:

Facebook, Instagram, WhatsApp y Google para determinar su efectividad en la aplicación dentro del funcionamiento de un negocio.

Como complemento a este trabajo de investigación se puede analizar la interacción de los consumidores en el punto de venta con las herramientas digitales que allí existen, esto con el fin de determinar la efectividad de estas y cómo las personas se relacionan con el mundo digital. Es muy importante conocer la adaptación de los clientes de un negocio a la tecnología pues a nivel generacional se debe establecer que target o público objetivo tiene un negocio, para así poder definir cuáles son los mejores canales de información y ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (julio de 2012). *spentamexico.org*. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Amaya, S. M., Silva, G. A., & Rincón, Y. A. (30 de 03 de 2020). *revistas.usal.es*. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22695/25909>
- Ancur. (2009). *ancur.org*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Arely, O. I. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las. *Revista negocios y PYMES*.
- AT Internet. (2021). *atinternet.com*. Obtenido de <https://www.atinternet.com/es/glosario/landing-page/>
- Baño, J. J., & Nieto, Á. B. (2019). <http://tutoriales.grial.eu/>. Obtenido de <http://tutoriales.grial.eu/herramientastutor2019/index.html>
- Belloch, C. (2014). Las tecnologías de la informacion y la comunicacion. *Unidad de tecnologia educativa*.
- Cabrero. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las. *grupo editorial universitario*.
- Cámara de comercio de Bogotá. (diciembre de 2006). *bibliotecadigital.ccb.org.co/*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (7 de mayo de 2011). *bibliotecadigital.ccb.org.co*. Obtenido de

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3034/8183_perfil_economicoyempresarial_usaquen2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de España. (2021). *camara.es*. Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Cantú, A. (30 de marzo de 2020). *blog.acantu.com*. Obtenido de <https://blog.acantu.com/ques-ux-y-ui/>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. págs. 98-105.

Católica del Norte Fundación Universitaria. (s.f). *ucn.edu.co*. Obtenido de <https://www.ucn.edu.co/Biblioteca%20Institucional%20Cemav/Curso-basico-investigacion/11Tema7.html>

CCB. (2020). *Balance de la economía de la región Bogotá*. Bogotá: CCB.

Celaya. (2018). El impacto de las redes sociales y las nuevas. *Ediciones Gestion*.

Congreso de Colombia. (21 de agosto de 1999). *sice.oas.org*. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Congreso de la República. (31 de diciembre de 2008). *redjurista.com*. Obtenido de https://www.redjurista.com/Documents/ley_1266_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/

Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá*: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.

Corral, E. S. (2014). Uso, clasificación y funciones de las herramientas tecnológicas. *ENPAC*.

DANE. (2020). *Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Servicios y comercio*. Bogotá: DANE.

Defensoria del Pueblo. (17 de octubre de 2012). *defensoria.gov.co*. Obtenido de https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf

EL TIEMPO. (2019). ¿Cuáles son los hábitos digitales de los colombianos? *EL TIEMPO*, 1.

En Tic confio. (5 de enero de 2009). *enticconfio.gov.co*. Obtenido de https://www.enticconfio.gov.co/images/stories/normatividad/Ley_1273_de_2009%20.pdf

Fenalco. (s.f). *fenalco.odoo.com*. Obtenido de https://www.enticconfio.gov.co/images/stories/normatividad/Ley_1273_de_2009%20.pdf

Flores, J. (14 de mayo de 2021). *blog.hubspot.es* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

FOODISDIGITAL/Informe de ISDIGITAL_DATA. (2022). Entender al consumidor. *La Barra*, 26-27.

Gobierno Nacional de Colombia. (19 de agosto de 2021). <https://mintic.gov.co/>. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (s.f.). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación, sexta edición* (pág. 93). Bogotá: Mc Graw Hill.

Hernández, L. (18 de julio de 2017). *blog.digimind.com*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

Herrera. (2018). Las redes sociales una nueva estrategia de difusión. *Revista reflexiones*.

J4 pro. (s.f.). <https://j4pro.com/>. Obtenido de <https://j4pro.com/ley-de-comercio-electronico-en-colombia>

Kemp, S. (27 de enero de 2021). *datareportal.com*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Lorido, M. (2015). Nuevas tecnologías y educación. *PEPSIC* .

Marketing Digital Blog para marketeros. (22 de Febrero de 2021). *marketingdigital.blog*. Obtenido de [marketingdigital.blog](https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/): <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>

MinTic. (12 de septiembre de 2015). *enticconfio.gov.co*. Obtenido de <https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>

MINTIC. (14 de Julio de 2021). *mintic.com.co*. Obtenido de [mintic](https://www.mintic.gov.co/gestion-ti/Inversion-TI/): <https://www.mintic.gov.co/gestion-ti/Inversion-TI/> obtén

Mintic. (s.f.). *mintic.gov.co*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/constitucion-politica/derechos/articulo-15.aspx>

Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (s.f.). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180315651012.pdf>

Oroño, D. (2007). Las nuevas tecnologías ¿avance o frustraciones? *Educacion Futuro*.

Panda Security. (2021). *pandasecurity.com*. Obtenido de <https://www.pandasecurity.com/es/security-info/phishing/>

PMK Digital Learning. (2021). <https://pmkvirtual.com/>. Obtenido de <https://pmkvirtual.com/blog/equipo-de-ventas/>

Quintero, S. H. (2020). *Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín*. Medellín: Institucion Universitaria Medellin Colombia.

Ramirez, D. B. (12 de 09 de 2020). Lo que la pandemia se llevó: ¿cómo ha cambiado la economía mundial en seis meses? *France 24*, pág. 1.

Redacción apd. (20 de enero de 2021). *apd.es*. Obtenido de <https://www.apd.es/estrategias-sostenibilidad-empresarial/>

Rock Content. (14 de junio de 2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Sistema Único de Información Normativa. (15 de mayo de 2009). *suin-juriscal.gov.co*. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1338429>

Superintendencia de Industria y Comercio. (17 de octubre de 2012). *funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). *sic.gov.co*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Tzili, M. P., Ruíz, J. C., Sánchez, J. R., & Garcia, L. (28 de septiembre de 2016). *ecorfan.org*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41

Vargas, G. (2017). Marketing digital y su papel en la comunicacion. *Repositorio USTA*.

Vesga, R. (2006). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?* Bogotá: Universidad de los Andes.

We Are Social & Hootsuite. (2021). *Estadísticas de la Situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Bogotá.

We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. Bogotá.

ANEXOS

FOCUS GROUP:

Se utilizó la herramienta del focus group con Fabian y Tatiana quienes laboran en restaurantes del norte de Bogotá, esto con el fin de conocer información de sus procesos internos y sus opiniones con respecto al uso de herramientas tecnológicas en los negocios.

En este caso las personas que participaron del focus group estaban totalmente capacitadas en temas digitales, su rol y experiencia de trabajo estaban relacionadas a actividades relacionadas.

A continuación, se encuentra la transcripción del desarrollo de esta metodología, las preguntas realizadas y la información suministrada por los participantes:

1. ¿Cuáles son las principales herramientas o tecnologías que utilizan en su negocio (restaurante)?

Fabian: Bueno te comento, básicamente desde mi área, las herramientas que manejamos son dos; una es algo que comúnmente se llama CRM, en inglés “Customer Relationship Management”, esta herramienta nos permite gestionar directamente la relación con el cliente por medio de una base de datos que nosotros actualmente manejamos para tener un estandarizado y unas estadísticas con respecto a nuestros consumidores, almacenando información como por ejemplo desde dónde nos solicitan, teléfonos, correos, entre otras cosas.

El otro sistema o programa que manejamos es uno que hasta donde tengo entendido es nacional, netamente colombiano, denominado Gamasoft, es un software que se especializa en la administración de lo que maneja el restaurante, es decir y para nuestro caso de los alimentos, las bebidas y entre otras cosas.

Tatiana: La plataforma tecnológica que manejamos son las redes sociales, pues como ya conocemos es un canal bastante importante tanto de comunicación como de ventas. También manejamos la página web o el e-commerce que también es un canal de ventas muy efectivo. Todas estas las manejamos básicamente para dar a conocer el restaurante y todos los productos que tenemos.

2. Para Fabian, ¿Crees que estas herramientas que me acabas de mencionar llevan a que el negocio tenga mayores oportunidades (tienen impacto) en cuanto al crecimiento, aumentos de ventas, utilidad del negocio entre otros?

Fabian: Si nos concentramos en la segunda herramienta que mencioné, Gamasoft, pienso que sí es de impacto, pues el tema de organización de información en una cadena de restaurantes es bastante importante y necesario porque básicamente nos ayuda a todo el tema contable, el tema de agilidad en la facturación, armado de pedidos o como tal con lo que el cliente solicite; y con respecto al CRM, de igual forma es necesario no solamente para nosotros como empresa sino también para el cliente pues por medio de la misma podemos saber, en términos coloquiales, cómo llegarle al cliente para poder entender y satisfacer de manera correcta sus deseos y/o necesidades.

3. Para Tatiana, Teniendo en cuenta lo mencionado con respecto a las redes sociales. ¿Cuál es la red social que más utilizan y por qué? ¿Hacen pagos de anuncios en las redes sociales manejadas? ¿Cómo manejan el contenido publicado en las mismas?

Tatiana: En este momento, la red social que más se está moviendo o que mayor impacto ha generado es Instagram, esto debido a que es una red demasiado visual y por tanto nos ayuda mucho con el tema de mostrar nuestros platos y la gastronomía ofrecida desde nuestro restaurante.

Por esto mismo, el que sea una red donde lo visual es con lo que tiene primer contacto el cliente ha hecho que nos funcione la publicación de contenido multimedia (videos e imágenes).

Con respecto a lo que me preguntas de la pauta, si se hace en Facebook, Instagram ADS y Google ADS. Para este tema se maneja un presupuesto mensual aproximado de \$1.000.000 y lo que usualmente se pautan son fotografías de los productos y el contenido destacado del mes que para el caso actual es un combo infantil y todos los productos que tenemos enfocados al público de niños.

4. Para Tatiana: ¿Cuál crees que sea la ventaja principal del uso de estas herramientas (redes sociales)?

Tatiana: La principal ventaja que tenemos de usar redes sociales en nuestro negocio es que logramos tener interacción directa con el cliente, por tanto no necesitamos de terceros como por ejemplo una pauta en televisión que no me asegura que tú la veas, por tanto la comunicación

directa de parte y parte y generar espacios donde el cliente pueda dar su opinión con respecto a nuestros productos y servicios es lo que nos ayuda, pues desde ese momento parte el voz a voz, sea bueno o malo y entre más personas conozcan nuestra marca más personas van a tener la oportunidad de venir, probar nuestros productos y generar sus propias opiniones. Por todo esto, creo que es lo más importante, que tenemos inmediatez en la información. Por todo esto, creo que es lo más importante, que tenemos inmediatez en la información.

5. ¿Manejan algún tipo de capacitación para el personal que hace uso de las herramientas digitales que aplican a sus negocios?

Fabian: Si realizamos capacitaciones, pues es muy necesario especialmente para el tipo de herramientas que manejamos actualmente en el negocio. Para la herramienta Gamasoft, se realizan capacitaciones de manera más profunda, de acuerdo con el cargo que ocupe la persona y el perfil que va a tener en el programa pues es en este dónde se almacena información bastante valiosa para el negocio como lo es estadísticas, inventarios, control interno, contabilidad, pedidos, entre otros.

6. ¿Consideran que la tecnología es una salida económica a problemas comerciales? ¿Un ejemplo de esto fue la situación presentada durante la pandemia por COVID-19, creen que al hacer uso de esas herramientas se logran impulsar los negocios del sector gastronómico?

Fabian: Si puede ser una salida que nos permite afrontar situaciones de dificultad económica como la presentada debido al COVID-19, pues tenemos la información precisa y actualizada, lo cual nos permite evaluar inteligentemente nuestras opciones frente al mercado.

Tatiana: Creo que efectivamente las herramientas tecnológicas son una salida muy buena para los problemas comerciales que se puedan presentar. Un ejemplo muy claro de esto fue la situación que mencionas de la pandemia, pues estábamos confinados, no podíamos salir a consumir ningún tipo de producto, pero sí podíamos hacer que el producto que deseábamos llegara a los hogares y las únicas herramientas que lograban esa comunicación entre el cliente y el proveedor fueron las tecnológicas, exactamente el e-commerce, redes sociales, canales telefónicos, WhatsApp, etc. Adicional a todo esto, estas herramientas son un gran canal de ingresos pues en este momento la población se está digitalizando y muy probablemente, dentro de un tiempo no se van a frecuentar tanto los sitios y se va a preferir la opción del domicilio o la compra por internet.

7. Hablando del tema de los domicilios, ¿Cómo es el funcionamiento en la empresa de herramientas como las apps de domicilios como Rappi, Ifood, Uber Eats? ¿Consideran que su uso puede llegar a aumentar la cobertura de los domicilios en la ciudad?

Fabian: Nos ha ido bien con el uso de estas herramientas, como lo decía Tatiana estas plataformas son una fuente bastante importante de ingresos. Para nuestro caso, cabe resaltar que contamos únicamente con una de estas herramientas y para esta app digámoslo así, somos esenciales. Sin embargo y como lo mencioné, ha sido una herramienta de gran provecho, pues más allá de la necesidad de ser efectivos en la preparación de pedidos, estas herramientas nos ayudan con opciones como las calificaciones y las entregas efectivas lo que a su vez nos permite aumentar en el ranking frente a competidores y elevar nuestras ventas, lo que en consecuencia nos genera mayores ingresos.

Se procede a agradecer la participación de estas dos personas en este focus group.

ENTREVISTAS

Previo a cada una de las entrevistas realizada, se hizo una pequeña introducción y explicación del tema a tratar, de igual forma se dejó claro que toda la información suministrada era con fines académicos para el proyecto de grado.

Entrevistas N°1: lunes 17 de enero de 2022

P: ¿Usted hace uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías para su negocio?

R: Si claro aquí usamos, eso últimamente está muy de moda... Aunque la que maneja eso es mi hija, ella sabe mucho más de todas esas cosas, yo casi no tanto, pero ahí, algo me defiendo.

P: ¿Cuál es la principal herramienta digital que usa en su negocio para incrementar las ventas?

R: Pues aquí usamos más que todas las redes, porque hoy en día todo mundo vive pendiente de su celular y es que, por aquí ya hay varios negocios con Instagram, Facebook y todo eso.

Lo único es que eso tiene algo de “Ats” “Ads”, algo así me dice mi hija, que para funcione mejor. Yo eso si no he podido ver bien lo que es.

P: ¿Cuál es la red social que más utiliza para su negocio?

R: Facebook, yo siento que esa es la que más sirve hoy en día, todo se sabe por Facebook.

P: ¿Su negocio posee una página web, en donde se pueda visualizar menú, hacer pedidos o encontrar datos de contacto?

R: Si, tenemos una página, no es la más bonita porque toca conseguir una persona de diseño y programación que nos ayude a cuadrar bien la página, entonces estamos en ese proceso de buscar a alguien... Y la que tenemos en este momento tiene número telefónico para que las personas nos llamen si van a pedir domicilios o WhatsApp. Igual si quiere entrar apenas la abre, puede ver la dirección también, si desea venir.

P: ¿Cuántos clientes en promedio se comunican por la página web o el promedio de ventas que genera por medios digitales?

R: La verdad no sé por página web cuantos, los fines de semana si se comunican varias personas, más que todos los fines de semana. Por donde más escriben es por WhatsApp o Instagram, preguntando por el número de domicilios. Si están cerca o barrios cercanos si hacemos domicilios, sino no.

P: ¿Cuál considera usted que ha sido el mayor beneficio que le ha traído a su negocio el uso de herramientas digitales y las nuevas tecnologías?

R: En cuarentena muchísimas. Eso fue una época dura para nosotros, porque no vendíamos casi, el negocio apenas se sostenía y nos tocó empezar a mirar como montar fotos en redes, así sea nosotros mismos para vender. Esa facilidad de conectar rápido con los clientes y que ellos ya también sabían que querían.

Algo que me pareció buenísimo, fue eso del menú para escanear y poder enviar esos códigos QR, cuando yo era joven eso no existía... Pero eso era rápido, con la cámara y ya había información del restaurante en el celular.

P: ¿En su negocio tiene la opción de que sus clientes hagan pagos en línea?

R: Si pues tenemos el datafono para tarjetas, hay clientes que preguntan que, para pagar con el celular, incluso lo que le dije del QR, algunos preguntan que pago con eso, que días llamé a Bancolombia a registrarme para eso, pero no entendí como se pasa la plata.

Otra que manejamos es Nequi, pero más que todo para los clientes que vienen seguido o de las oficinas por aquí cerca. Para domicilios esa también es buena, porque el cliente paga de una y le llega a la casa.

Anotación: Posterior a la pregunta anteriormente vista, el administrador del local tuvo que retirarse a atender un asunto sobre el negocio con referencia a el pago de unos pedidos.

Entrevista N°2: lunes 17 de enero de 2022

P: ¿Usted utiliza alguna herramienta digital o tecnológica en el negocio?

R: Si claro, uso más que todo redes sociales para vender u ofrecer los productos. Hoy en día eso se mueve mucho para las ventas.

P: ¿Para procesos internos utiliza alguna herramienta digital en el restaurante?

R: Pues sí, hay una muchacha aquí que sabe del tema se mueve por el internet y hay una página donde ella busca como proveedores o para comprar los insumos semanales, la ventaja es que logramos que todo lo traigan aquí mismo. Entonces nos ahorramos en el tema de transporte.

P: Con relación a las redes sociales ¿Hace cuanto hace uso de las redes sociales para el negocio?

R: ¡Uyy!... Con redes sociales y el tema de moverse en Facebook, llevamos alrededor de 3 años, aunque los últimos dos fueron los que en realidad trabajamos fuerte en eso. Eso requiere tiempo estar pendiente de muchos temas que a veces uno pasa por alto.

P: ¿Cada cuanto hacen una publicación o sube información a redes sociales?

R: Yo en el personal a veces descuido eso... Pero trato de que cada semana subir algo, más que todo el menú para que la gente conozca los platos que ofrecemos, pero cuando nos escriben si busco apoyo del personal para que alguien responda tome órdenes y saque pedidos que hacen virtual.

P: ¿Alguna vez ha recibido una capacitación sobre herramientas digitales y nuevas tecnologías?

R: No, yo nunca he tenido capacitaciones formales... A veces que uno se mete a YouTube a buscar como se manejan algunas cosas, yo por ejemplo aprendí Excel así. Toca es uno mismo buscar la forma de aprender, no quedarse quieto.

P: ¿Su negocio posee una página web funcional en la cual se pueda visualizar un menú, hacer pedidos o encontrar canales de contacto?

R: Si tenemos página web, y los pedidos los manejamos por WhatsApp, ahí en la página pueden encontrar el menú y el número para escribir o hay ocasiones donde llaman. Entiendo que eso tiene un desarrollo más profundo hacer que directamente la página web tome pedidos.

P: Teniendo en cuenta el número de visitas a la página web, ¿Cuántos clientes en promedio se comunican por este mismo medio o hacen clic en enlaces de comunicación desde la página web para hacer un pedido?

R: Pues lo que me han dicho es que más que todo fines de semana, la gente se contacta muchísimo. A veces tenemos los domingos hasta que despachar 115 pedidos por hora, eso es la ventaja de eso, que se hace todo automático y aquí solo nos encargamos de despachar. Por WhatsApp nos escriben en promedio 230 personas al día los fines de semana y entre semana por ahí 150 a 170. Eso sin contar que muchos llegan al local porque ven el menú en la página.

P: ¿Cuáles beneficios le ha traído para su negocio utilizar estas plataformas?

R: Muchísimas, la más importante para mí, es la optimización del tiempo, podemos hacer todo mucho más rápido y es mucho más fácil organizar los pedidos porque manejamos números de orden. Otra es que reconocen el negocio, si uno invierte en que todo se vea agradable desde las fotos de redes, tenemos más clientes y muchos nos han dicho que se enteraron por las redes sociales. Si uno sabe moverse por los temas digitales se logran cosas buenas.

P: ¿Usted cuenta con personal encargado directamente para manejar las redes y el negocio en entornos digitales o prefiere hacerlo usted mismo?

R: Hay ocasiones donde tengo que manejarlas yo, pero obviamente hay cosas que no entiendo, eso más que todo ustedes los jóvenes comprenden esos formatos digitales a toda. Yo por eso prefiero contratar a alguien que nos ayude con la comunicación y el manejo de todo lo que sea digital... Pero pues hay que saber a quién contratar porque eso requiere su nivel de detalle y que sea muy bueno con el trato al cliente, porque si algún cliente llega a manifestar malestar con algo, toca saberlo tratar y lidiar con eso.

Todo lo que sea redes si lo maneja aquí una compañera, ella sabe cómo publicar las historias, subir videos y le gusta el tema. Ella organiza todo para las fotos, además a futuro si queremos como empezar a tomar fotos aún más profesionales.

P: A parte de las herramientas digitales que ya usa. ¿El restaurante cuenta con alternativas de pago digitales?

R: Por supuesto, eso sí es algo que nos tocó si o si manejar y aprender del recaudo... Aquí la mayoría de las personas llegan con su tarjeta, incluso hay unos que llegan diciendo que, si pueden pagar por transferencia, o sea, Nequi y todas esas vainas. La que si poco hemos podido comprender es ese pago con QR que maneja Bancolombia, pero ahí vamos en el proceso de implementarlo. Pero el datafono si siempre, a veces le molesta es como la red, pero eso es primordial aquí.

P: ¿Hace uso de aplicaciones de domicilio para su negocio? ¿Qué opina de estas?

R: Si aquí tenemos un tema con IFood que se hace el pago por la aplicación a la cuenta de aquí, pero a veces es difícil controlar como la entrega del pedio, porque no sabemos el

domiciliario quien es. El mayor miedo es que los clientes se lleven una mala imagen de nosotros por alguna mala experiencia con la aplicación.

P: ¿Cuál considera que es el mayor reto con el uso de todas estas herramientas?

R: Eso es una maravilla, pero para mí es cuando uno no entiende ciertos aspectos, y a veces uno llama a soporte de algunas vainas y le dicen a uno vainas que ni idea... Donde uno entendiera eso, sería una machera, porque eso tiene muchas oportunidades.

Entrevista N°3: miércoles 19 de enero de 2022

P: ¿Usted utiliza alguna herramienta digital o tecnológica en el negocio?

R: Muchísimas, aquí en mi negocio siempre ando buscando ayudas tecnológicas para facilitar procesos, yo soy uno de los que piensan que las herramientas están y existen para usarlas. Una que descubrí hace poco fue Monday, esta plataforma me permite tener control del equipo y procesos

P: ¿Cuáles son los principales procesos de su negocio donde intervienen las herramientas digitales y nuevas tecnologías?

R: Básicamente en muchos, pero los principales: financiero, contable, ventas y gestión humana.

P: Con relación a las redes sociales ¿Hace cuanto hace uso de las redes sociales para el negocio?

R: Que te cuento... Yo hice un estudio en marketing digital y obviamente es importante desplegar una comunicación por medios, pero primero debe haber una estrategia planteada. Yo comencé reciente, hace 3 años y el restaurante lleva casi 6 años.

P: ¿Cada cuanto hacen una publicación o sube información a redes sociales?

R: Yo trato de que sea cada semana, y al mes nos enfocamos en algunos platos que sacamos y pautamos. Sobre todo, cuando hay eventos de comida, nos gusta publicar de manera constante para que haya tráfico hacia el restaurante.

P: ¿Su negocio posee una página web funcional en la cual se pueda visualizar un menú, hacer pedidos o encontrar canales de contacto?

R: Si claro, es uno de los canales donde más tenemos vistas, la página web. Ahí tenemos todos los apartados para conocer el menú, reservas y eventos como cumpleaños o almuerzos para empresas.

P: Teniendo en cuenta el número de visitas a la página web, ¿Cuántos clientes en promedio se comunican por este mismo medio o hacen clic en enlaces de comunicación desde la página web para hacer un pedido?

R: Diarios en promedio 197 creo, pero una cifra que si puedo asegurarte es los sábados y domingos, se comunican 230 personas, de las cuales un 60% termina en una venta o haciendo pedido.

P: ¿Cuáles beneficios le ha traído para su negocio utilizar estas plataformas?

R: Optimizar tiempos, antes lo que me demoraba dos días para lograrlo, ahora lo termino en 4 horas. El tiempo en un negocio es plata. Ha mejorado la reputación del negocio, ahora el restaurante tiene muchas más ventas y está mejor posicionado dentro del sector frente a competidores de la zona.

P: ¿Usted cuenta con personal encargado directamente para manejar las redes y el negocio en entornos digitales o prefiere hacerlo usted mismo?

R: Si para todo lo que sea digital tengo dos personas que me ayuda, uno de ellos es practicante.

P: A parte de las herramientas digitales que ya usa. ¿El restaurante cuenta con alternativas de pago digitales?

R: Obviamente, aquí la mayoría de las personas que entran, tienen es tarjetas, otros hasta pagan con su celular por transferencia.

P: ¿Hace uso de apps de domicilio para su negocio? ¿Qué opina de estas?

R: Si yo hago uso, aunque mucho de los clientes manifiestan que es demasiado demorado desde este tipo de aplicaciones. En una ocasión yo hice un pedido desde mi casa que es allí no más a 4 cuadras y el pedido tardo bastante. Eso es un factor que nos perjudica.

P: ¿Cuál considera que es el mayor reto con el uso de todas estas herramientas?

R: Entenderlas, en este mundo de la tecnología y la digitalización nunca estamos al 100% preparados, hay aplicativos que actualizan y uno queda loco... Yo creo que ese es mayor reto, entenderlas, para si sacar el máximo provecho.

Entrevista N°4: viernes 21 de enero de 2022

P: ¿Usted utiliza alguna herramienta digital o tecnológica en el negocio?

R: Si claro en algún momento las hemos llegado a usar.

P: ¿Cuáles son los principales procesos de su negocio donde intervienen las herramientas digitales y nuevas tecnologías?

R: Pues no en muchos digamos, a veces me da miedo uno aventurarse a meter tanta tecnología en un negocio y a veces ni siquiera entiendo las notificaciones de un celular (risas). Eso más que todo es los jóvenes que le cacharrearan a eso... Obvio aquí tenemos computadores para las cajas y hay personal que lleva en hojas de cálculo temas como menú y tablas de precios por unidades y compra de insumos. Pero trato de controlar eso.

P: Con relación a las redes sociales ¿Hace cuanto hace uso de las redes sociales para el negocio?

R: Bueno con este tema de redes sociales, nosotros aquí empezamos a ponerle cuidado a eso en pandemia. Aquí no venía nadie... Nos tocó abrir cuentas en redes como a inicios del 2020 a ver si se movía el negocio.

P: ¿Cada cuanto hacen una publicación o sube información a redes sociales?

R: Actualmente poco... A veces subimos fotos del restaurante o grabamos alguno que otro video de alguna decoración que hacemos aquí para cumpleaños, como para mostrar lo que hacemos. Es que la verdad para mi es más importante los números, la rentabilidad que eso de subir fotos y esas vainas.

P: ¿Su negocio posee una página web funcional en la cual se pueda visualizar un menú, hacer pedidos o encontrar canales de contacto?

R: No aquí no tenemos... Estuve cotizando con un muchacho duro en ese tema. Pero pues implicaba un desarrollo de 2 millones y una plata más en temas de diseño gráfico. Y la verdad no sé si en este momento amerite.

P: Si no hace uso de página web, ¿qué otras plataformas digitales utilizan para su negocio?

R: Facebook funciona, porque ahí he visto que uno entra al perfil y sale la dirección y el número de WhatsApp y fijo para llamar en dado caso de querer reservar o hacer

domicilios. Mi hija a veces me insiste que compre publicidad por internet, pero yo no sé de eso.

P: ¿Cuáles beneficios le ha traído para su negocio utilizar estas plataformas?

R: Pues en este 2022 he notado que los domicilios han aumentado, en promedio 45 más. De hecho, lo que te comentaba de Facebook. Yo le pido al muchacho que tengo en la caja que también aproveche el computador y este pendiente a Facebook, si le escriben algo o le piden número para llamar. Eso es una oportunidad de ventas.

P: ¿Usted cuenta con personal encargado directamente para manejar las redes y el negocio en entornos digitales o prefiere hacerlo usted mismo?

R: ¡No yo no lo hago ni siendo cierto!... Yo prefiero que aquí el personal me colabore con ese tema. Yo ese computador lo prendo para dos cosas, ver los precios de la canasta familiar y mi tabla de Excel, nada más.

P: A parte de las herramientas digitales que ya usa. ¿El restaurante cuenta con alternativas de pago digitales?

R: Si, tenemos un datafono que lo logramos conseguir con una empresa de recaudo. Entonces por ese lado está todo bien.

P: ¿Hace uso de apps de domicilio para su negocio? ¿Qué opina de estas?

R: No aquí no hacemos uso de esas aplicaciones de domicilio... Aún no he logrado como ese contacto para que el restaurante aparezca en esas páginas. Algún día si me gustaría implementarlo, porque ya puedo tener una reducción de un costo de domiciliario y combustible de la moto.

P: ¿Cuál considera que es el mayor reto con el uso de todas estas herramientas?

R: El mayor reto para mi... Dirás que mi respuesta es ilógica. Pero mi mayor reto es hacerlas funcionar, porque usar es una cosa, eso cualquiera, pero el hecho es aprovechar eso al máximo que uno transforme eso en objetivos cumplidos.

Entrevista N°5: sábado 22 de enero de 2022

P: ¿Usted utiliza alguna herramienta digital o tecnológica en el negocio?

R: Si aquí usamos redes sociales y estamos intentando implementar un menú digital interactivo, como funcionamos como gastrobar, queremos que los clientes tengan la posibilidad de pedir desde su mesa a penas ingresen al establecimiento.

P: ¿Cuáles son los principales procesos de su negocio donde intervienen las herramientas digitales y nuevas tecnologías?

R: Todo gira alrededor de las ventas, cualquier peso invertido en herramientas digitales lo enfocamos hacia las ventas.

P: Con relación a las redes sociales ¿Hace cuanto hace uso de las redes sociales para el negocio?

R: Hace 4 años comenzamos a usar redes sociales, la primera red que abrimos fue Facebook, en una época usábamos Snapchat, pero no aplicaba al negocio. Hoy en día seguimos usando Facebook y tenemos WhatsApp corporativo e Instagram.

P: ¿Cada cuanto hacen una publicación o sube información a redes sociales?

R: Cuando hay eventos como Burger Máster, o temas relacionados de comida, publicamos diario. Usamos algunos numerales para tener más vistas. Cuando no, tratamos de comunicar constantemente promociones o platos especiales, cuatro o cinco días a la semana.

P: ¿Su negocio posee una página web funcional en la cual se pueda visualizar un menú, hacer pedidos o encontrar canales de contacto?

R: Si, como te decía estamos invirtiendo demasiado a eso, nuestro objetivo es pasar a ser un restaurante en un 80% digital para el 2024. Obviamente tiene su proceso, pero si la tenemos y tratamos de mejorarla.

P: Teniendo en cuenta el número de visitas a la página web, ¿Cuántos clientes en promedio se comunican por este mismo medio o hacen clic en enlaces de comunicación desde la página web para hacer un pedido?

R: El dato no lo tengo exacto, mi hermana es la que maneja eso y hoy no está. Pero te puedo comentar que el uso de la página web es muy positiva en cuanto a ventas, además que

manejamos una estrategia de cupones por la página web que nos ha funcionado bastante. Hay días donde en la cocina volamos con el tema de sacar pedidos y creo que es gracias a usar la tecnología a nuestro favor.

P: ¿Cuáles beneficios le ha traído para su negocio utilizar estas plataformas?

R: El más importante las ventas, durante los años de pandemia veíamos un panorama oscuro y si uno se pone a ver las cuarentenas obligaron a la gente a usar más el celular y el computador. El segundo, la imagen del restaurante puede que seamos pocos y una sola sede, pero nos consideran como un buen restaurante en la zona.

P: ¿Usted cuenta con personal encargado directamente para manejar las redes y el negocio en entornos digitales o prefiere hacerlo usted mismo?

R: Mi hermana y yo nos encargamos de todo eso... Ella sabe mucho más de esos temas, estudio un tema relacionado a marketing digital. Yo en cambio soy administrador, lo mío es más estar pendiente del funcionamiento.

P: A parte de las herramientas digitales que ya usa. ¿El restaurante cuenta con alternativas de pago digitales?

R: Si, tenemos datafono, Nequi, Daviplata y recientemente hicimos alianzas con algunos bancos para pagos con dispositivos móviles. Pero pues no es muy funcional, esa plataforma no es que sea la más eficiente, estamos pensando omitir esa.

P: ¿Hace uso de apps de domicilio para su negocio? ¿Qué opina de estas?

R: Ifood y Rappi, pero por ahí no tenemos tanto pedido, yo supongo que es por el precio, un plato que aquí vale 28.500 pesos, en Rappi sale en 38.000. La gente prefiere ahorrar.

P: ¿Cuál considera que es el mayor reto con el uso de todas estas herramientas?

R: Eso es un mar de opciones, a mi muchas veces me toca capacitarme hasta en la herramienta que uso para pagos de nómina. Helisa (nombre de la plataforma), hay momentos donde no la entiendo y me toca llamar a soporte. Eso pasa con cualquier tema relacionado, le toca a uno entender cómo funcionan.