

**ADOPCIÓN Y EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA ZONA
ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA.**

KEVIN GEOVANNY CAMACHO VERA

JUAN JOSÉ SANABRIA GONZÁLEZ

DIRECTORA: MG. DIANA CAROLINA CARDONA GONZALEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, UNIVERSIDAD DEL VALLE

3845: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA, ABRIL 2025.

**ADOPCIÓN Y EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA ZONA
ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA**

KEVIN GEOVANNY CAMACHO VERA

JUAN JOSÉ SANABRIA GONZÁLEZ

GUADALAJARA DE BUGA, ABRIL 2025.

HOJA DE ACEPTACION

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Guadalajara de Buga, día/mes/año.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado. En primer lugar, agradecemos a nuestra directora de tesis por su orientación, su acompañamiento y su constante disposición durante el desarrollo de esta investigación, además de sus aportes que fueron fundamentales para el logro de los objetivos planteados.

De igual manera, agradecemos a la Universidad del Valle, sede Buga, por brindarnos el entorno académico, los recursos y el apoyo institucional necesarios para llevar a cabo este proyecto, contribuyendo de manera significativa a nuestra formación profesional.

Nuestros más profundos agradecimientos van dirigidos a nuestras familias, quienes, con su apoyo constante, paciencia, comprensión y palabras de ánimo nos acompañaron durante todo el proceso académico, especialmente en los momentos de mayor exigencia. Su confianza en nuestras capacidades fue clave para alcanzar este logro.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, desde diferentes espacios, aportaron con sus conocimientos, orientación y motivación al desarrollo de esta investigación. A todos ellos, nuestro sincero agradecimiento por ser parte de este proceso.

CONTENIDO

INTRODUCCION	15
1. Planteamiento del problema	17
2. Formulación del problema	19
2.1. Sistematización del problema.....	19
3. Objetivo general.....	19
3.1. Objetivos específicos.....	20
4. Justificación	21
4.1. Justificación académica.....	21
4.2. Justificación gerencial.....	22
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1. Marco conceptual	23
5.1.1. Marketing Digital	23
5.1.2. Estrategias de Marketing Digital	24
5.1.3. Adopción Tecnológica.....	24
5.1.4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	25
5.1.5. Efectividad del Marketing Digital	25
5.1.6. Redes Sociales	25
5.1.7. Marketing de Contenidos	26

5.1.8.	Influencer Marketing.....	26
5.1.9.	Fidelización del Cliente	26
5.1.10.	Retorno de la Inversión (ROI) en Marketing Digital	27
6.	Marco teórico	27
	Teoría del Marketing Digital.....	27
6.1.	Evolución y fundamentos del marketing digital	27
6.1.1.	Enfoques actuales: marketing centrado en el cliente y relacional	28
6.1.2.	Estrategias clave del marketing digital	28
6.2.	Estrategias de Marketing Digital en el Sector Gastronómico.....	29
6.2.1.	Estrategias más utilizadas en el sector gastronómico	29
6.2.2.	Redes sociales como canal de promoción	30
6.2.3.	Marketing de contenidos y storytelling.....	30
6.2.4.	Publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads)	30
6.2.5.	Influencer marketing en el contexto gastronómico	30
6.3.	Teorías de Adopción de Tecnología.....	31
6.3.1.	Teoría de la Adopción de la innovación.....	31
6.4.	Teoría de la Efectividad en Marketing	32
6.4.1.	Concepto de efectividad en estrategias de marketing	32
6.4.2.	Indicadores y modelos de medición: KPIs, ROI, tasa de conversión	32
6.4.3.	Teoría del valor percibido	32
6.4.4.	Comunicación integrada de marketing (CIM)	33
7.	Marco contextual.	34
8.	Antecedentes de investigación	35
9.	Metodología de la investigación.....	38

9.1.	Enfoque metodológico	38
9.2.	Tipo de estudio	38
9.3.	Diseño de investigación	39
9.4.	Población y muestra	39
9.5.	Técnicas de recolección de datos	41
9.5.1.	Fase cuantitativa	41
9.5.2.	Fase cualitativa	41
9.7.	Fuentes de información	42
9.7.1.	Fuentes de información según objetivo específico	43
9.8.	Instrumentos de medición	45
9.9.	Definición de la muestra	47
9.9.1.	Muestra para restaurantes	47
9.9.3.	Criterios de aceptación	52
9.9.4.	Criterios de exclusión	53
	Ubicación fuera del perímetro	53
10.	Capítulo 1: Análisis de la literatura científica para identificar las principales variables en el estudio de la adopción de estrategias de marketing digital en pequeñas y medianas empresas por medio de un análisis bibliométrico.	55
10.1.	Procedimiento bibliométrico	56
10.1.1.	Filtros aplicados	56
10.1.2.	Criterios de inclusión	57
10.1.3.	Criterios de exclusión	57
10.1.4.	Proceso de depuración y reporte PRISMA	58
10.1.5.	Software y técnicas empleadas	58
10.2.	Definición de tesauros de búsqueda	60

10.3.	Evolución del campo de investigación	60
10.4.	Países con mayor investigación en el campo	62
10.5.	Revistas con mayor número de investigaciones en el campo.....	63
10.6.	Autores con más publicaciones en el área.....	65
10.7.	Documentos con mayor número de citas en el área de investigación .	66
10.8.	Redes bibliométricas.....	68
10.8.1.	Análisis de clúster.....	69
10.9.	Conclusión del estudio bibliométrico	82
11.	Capítulo 2: Caracterización del sector gastronómico y análisis de las estrategias de marketing digital en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.	83
11.1.	Análisis de los entornos.	84
11.1.1.	Entorno Económico.....	85
11.1.2.	Entorno Político.....	87
11.1.3.	Entorno tecnológico	91
11.1.4.	Entorno Ambiental.	93
11.1.5.	Entorno Legal.....	95
11.1.6.	Entorno Sociocultural.....	96
11.2.	Matriz PESTEL	98
11.3.	Diamante Competitivo.....	108
11.3.3.	Condiciones de los factores.....	108
11.3.4.	Condiciones de la demanda.....	109
11.3.5.	Sectores afines y auxiliares	110
11.3.6.	Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	111
11.4.	Matriz FODA.	113

11.5.	Caracterización del sector.....	115
11.5.3.	Benchmarking competitivo.....	115
11.5.3.1.	Medición del alcance.	116
11.5.3.2.	Restaurantes seleccionados.....	117
11.6.	Matriz MPC	126
11.6.1.	Estructura de la matriz.....	126
11.6.2.	Selección de los restaurantes	126
11.6.3.	Factores críticos de éxito (FCE):	127
11.6.4.	Peso	129
11.6.5.	Calificación	129
11.6.6.	Puntaje ponderado	129
11.6.7.	Grafica Matriz MPC	130
11.7.	Distribución de factores críticos de éxito.....	131
11.7.2.	Resultados	138
11.9.	Caracterización de las estrategias de marketing digital.....	140
11.9.1.	Estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de buga.	140
11.9.2.	Resultados de encuestas a restaurantes.	142
11.9.3.	Análisis de resultados de la encuesta realizada a los restaurantes.	145
11.10.	Resultados de la fase cualitativa.....	186
11.10.1.	Descripción de los entrevistados	186
11.10.2.	Categorías de análisis	187
11.10.3.	Hallazgos por categorías	187
11.10.4.	Comparación entre los tres restaurantes	191

11.10.6.	Conclusión de la fase cualitativa.....	192
11.11.	Conclusión: caracterización del sector y análisis estratégico.....	193
12.	Capítulo 3: efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes ubicados en la zona rosa sur de Guadalajara de buga.	194
12.6.	Indicadores de efectividad en medios digitales.	195
12.7.	Efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes.....	196
12.7.1.	Preferencias de los consumidores en cuantos a las estrategias de marketing digital.....	197
12.7.2.	Resultados de encuestas a consumidores.....	198
12.7.3.	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores.....	199
12.8.	Cruce de variables entre los consumidores y los restaurantes.	222
12.8.1.	Conclusión del cruce de variables:	225
12.9.	Análisis comparativo entre los resultados de las encuestas a consumidores y a restaurantes	226
12.10.	Recomendaciones aplicadas al contexto de los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.	229
14.	CONCLUSIONES GENERALES.....	233
15.	Referencias	234

GLOSARIO

CIM / IMC (COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING):

Estrategia que busca unificar y coordinar todos los mensajes y canales de comunicación de una organización para transmitir una imagen coherente y consistente.

CPC (COST PER CLICK):

Costo que asume una empresa por cada clic generado en una campaña de publicidad digital paga.

CPM (COST PER MILLE):

Costo que se paga por cada mil impresiones de un anuncio en medios digitales.

CTR (CLICK THROUGH RATE):

Indicador que mide el porcentaje de clics obtenidos en relación con el total de impresiones de un anuncio o contenido digital.

ENGAGEMENT:

Nivel de interacción, participación y compromiso de los usuarios con una marca a través de plataformas digitales y redes sociales.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR):

Indicador clave de desempeño utilizado para medir la eficacia de una estrategia, proceso o acción específica.

NPS (NET PROMOTER SCORE):

Indicador que mide el nivel de recomendación de los clientes hacia una marca, producto o servicio.

ROI (RETURN ON INVESTMENT):

Indicador financiero que mide el retorno obtenido frente a la inversión realizada en una estrategia o acción específica.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING):

Estrategia de marketing digital basada en la promoción de sitios web mediante publicidad pagada en motores de búsqueda.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION):

Conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL):

Modelo teórico que explica la adopción de tecnologías a partir de la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios.

TASA DE REPETICIÓN:

Porcentaje de clientes que regresan a un establecimiento en un periodo determinado.

TICKET PROMEDIO:

Valor promedio gastado por un cliente en una visita a un establecimiento gastronómico.

UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY):

Modelo unificado que analiza la adopción y uso de tecnologías considerando factores individuales, sociales y organizacionales.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes ubicados en la zona rosa sur del municipio de Guadalajara de Buga, con el fin de identificar su impacto en el comportamiento del consumidor y en el desempeño comercial de los establecimientos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando una fase cuantitativa basada en la aplicación de encuestas a consumidores y propietarios de restaurantes, y una fase cualitativa orientada al análisis de percepciones, experiencias y prácticas relacionadas con el uso de herramientas digitales.

Los resultados evidencian que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, constituyen los principales canales de comunicación y promoción utilizados por los restaurantes, destacándose por su capacidad para generar visibilidad, interacción y recordación de marca. Asimismo, se identificó que la frecuencia de publicación, la calidad del contenido y la interacción con los usuarios influyen de manera significativa en la percepción del consumidor y en su decisión de visita o compra. Sin embargo, se observan debilidades en la medición de resultados y en la planificación estratégica del marketing digital, lo que limita su aprovechamiento integral.

Se concluye que, aunque los restaurantes reconocen la importancia del marketing digital y lo utilizan de forma recurrente, existe la necesidad de fortalecer la gestión estratégica de estas herramientas mediante la definición de objetivos claros, el seguimiento de indicadores de desempeño y la capacitación en marketing digital, con el fin de mejorar su efectividad y sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: marketing digital; sector gastronómico; redes sociales; efectividad; comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies implemented by restaurants located in the southern pink zone of the municipality of Guadalajara de Buga, in order to identify their impact on consumer behavior and the commercial performance of these establishments. The study was conducted using a mixed-methods approach, combining a quantitative phase based on surveys applied to consumers and restaurant owners, and a qualitative phase focused on the analysis of perceptions, experiences, and practices related to the use of digital tools.

The results show that social media platforms, especially Instagram and Facebook, are the main communication and promotion channels used by restaurants, standing out for their ability to generate visibility, interaction, and brand recall. Additionally, it was identified that posting frequency, content quality, and user interaction significantly influence consumer perception and their decision to visit or purchase. However, weaknesses were observed in performance measurement and strategic planning of digital marketing, which limits its comprehensive use. It is concluded that, although restaurants recognize the importance of digital marketing and use it frequently, there is a need to strengthen the strategic management of these tools through the definition of clear objectives, performance indicator monitoring, and digital marketing training, in order to improve their effectiveness and long-term sustainability.

Keywords: digital marketing; gastronomic sector; social media; effectiveness; consumer behavior.

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo explorar la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las empresas del sector gastronómico ubicado en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. A medida que se desarrolla el análisis, se contextualiza inicialmente el problema de estudio mediante una revisión del uso actual de las redes sociales a nivel nacional, con el propósito de introducir al lector en la dinámica del sector gastronómico y en la influencia que ejerce el marketing digital sobre las decisiones de consumo y el crecimiento comercial de los establecimientos.

En la formulación del problema, se propone un estudio de campo orientado a identificar el grado de implementación de estrategias de marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) locales, evidenciando así la situación específica la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. Como parte del proceso investigativo, se llevó a cabo un análisis bibliométrico que permitió examinar la evolución de esta área de estudio a lo largo del tiempo, con base en diversas perspectivas teóricas. Este análisis reveló patrones de correlación entre términos y referencias recurrentes en la literatura académica, lo cual enriqueció el marco conceptual del estudio.

Posteriormente, se presenta el marco teórico, donde se abordan distintas teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing digital. Esta sección tiene como finalidad comprender las motivaciones de los clientes y establecer cómo pueden aplicarse dichas estrategias para satisfacer sus necesidades. Cabe destacar que en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga esta línea de investigación aún no ha sido suficientemente desarrollada, lo que resalta la pertinencia del estudio.

En cuanto al enfoque metodológico, se optó por un diseño de investigación mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Inicialmente, se aplicaron

encuestas estructuradas a PYMES del sector gastronómico con el fin de recolectar información sobre las estrategias de marketing digital más empleadas.

Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad, lo que permitió obtener una comprensión detallada de los factores que incidieron en la adopción de las estrategias de marketing digital por parte de los establecimientos analizados.

Finalmente, en la sección de desarrollo de la investigación se presentó el proceso completo de recolección de datos, que incluyó la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas. Esta etapa incorporó análisis descriptivos e inferenciales que permitieron interpretar los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, proporcionando una visión integral del estado actual y la proyección del marketing digital en el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios a través de medios digitales, representando una vía estratégica para que las organizaciones fortalezcan su posicionamiento en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. No obstante, cada sector económico demanda una adaptación particular de estas estrategias, dependiendo de sus objetivos comerciales, públicos meta y dinámicas internas.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), la adecuada implementación de herramientas digitales puede incrementar significativamente la visibilidad de una marca y mejorar su interacción con los consumidores, siempre y cuando dichas herramientas se apliquen de forma pertinente, actualizada y alineada con las tendencias del mercado. La eficiencia y coherencia en el uso del marketing digital son determinantes para construir una estrategia exitosa que responda tanto a las preferencias del consumidor como al entorno tecnológico en constante cambio.

El entorno digital contemporáneo ha dado lugar a nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores, facilitando un contacto más directo y personalizado. De acuerdo con el informe de Hootsuite y We Are Social (2024), la penetración de internet en América Latina supera el 77%, y en Colombia, el 91,2% de los usuarios entre 16 y 64 años utilizan redes sociales activamente. Estas cifras reflejan una fuerte dependencia de los medios digitales para la toma de decisiones de consumo, lo cual representa una oportunidad estratégica para las empresas, particularmente en sectores como el gastronómico.

Así mismo, estudios recientes muestran que las nuevas generaciones (millennials y centennials) han modificado sus patrones de atención y percepción publicitaria. Según Deloitte (2023), los usuarios tienden a rechazar contenidos publicitarios invasivos y prefieren formatos que aporten valor, como descuentos, contenido exclusivo o experiencias personalizadas. Este cambio obliga a las empresas a

diseñar estrategias más creativas y menos intrusivas, capaces de captar la atención sin interrumpir la experiencia digital del usuario.

En el contexto colombiano, el sector empresarial ha venido adoptando plataformas digitales para optimizar procesos, fortalecer la atención al cliente y ampliar su alcance comercial. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), el 97% de las empresas de servicios utilizan internet para desarrollar sus actividades, siendo las redes sociales —especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp Business— los canales más empleados para interactuar con el público y promocionar sus productos o servicios.

Sin embargo, en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga la aplicación del marketing digital en el sector gastronómico sigue siendo limitada y poco documentada. De acuerdo con entrevistas preliminares realizadas a propietarios de restaurantes y representantes de la Cámara de Comercio local (Jean Fabian Taborda Castillo, comunicación personal, 2025), se identifican síntomas como la baja interacción en redes sociales, campañas con resultados poco medibles y una presencia digital intermitente. Uno de los entrevistados comentó que *“la mayoría de negocios publica sin una estrategia y no revisa las métricas”*, lo que evidencia la falta de capacitación y la limitada inversión en herramientas digitales. Entre las causas destacan la escasa inversión en publicidad en línea, el desconocimiento de métricas de desempeño y la resistencia al cambio tecnológico.

Este panorama revela la necesidad de un análisis sistemático que permita identificar los medios digitales más utilizados por estas empresas, evaluar su eficacia y proponer estrategias de marketing digital que respondan a las demandas del entorno actual. El estudio busca cerrar esta brecha de conocimiento, aportando insumos para que los empresarios locales adopten prácticas más efectivas y sostenibles en un mercado cada vez más competitivo.

sociales

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital usadas por las empresas del sector gastronómico en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga?

2.1. Sistematización del problema

En el marco del presente estudio, y a partir de la revisión de la literatura y la caracterización del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, se han formulado las siguientes preguntas de investigación, las cuales orientan el análisis del fenómeno abordado:

- ¿Qué información proporciona la literatura científica reciente sobre el uso de estrategias de marketing digital en empresas del sector gastronómico?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que actualmente implementan las empresas del sector gastronómico en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga?
- ¿Qué técnicas y estrategias de marketing digital han demostrado mayor efectividad en el contexto específico del sector gastronómico de la zona rosa sur en Guadalajara de Buga?

Estas preguntas permiten articular el proceso investigativo desde un enfoque mixto, partiendo de una revisión teórica y bibliométrica, seguida de una caracterización empírica del sector objeto de estudio, y finalizando con un análisis comparativo de la efectividad de las estrategias implementadas.

3. OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de adopción y la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector gastronómico en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, con el fin de identificar las prácticas que resultan más efectivas en el contexto local.

3.1. Objetivos específicos

- **Identificar, a partir de un análisis bibliométrico, las principales variables asociadas al estudio de la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en empresas del sector gastronómico.**

Este objetivo permitirá reconocer las categorías, tendencias y enfoques teóricos que fundamentan el uso del marketing digital en el ámbito gastronómico, aportando las bases conceptuales necesarias para comprender el fenómeno en el contexto local.

- **Caracterizar el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, mediante el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas del sector.**

Este objetivo busca analizar las prácticas actuales relacionadas con la gestión del marketing digital en las empresas del sector gastronómico, considerando aspectos como la presencia en redes sociales, los tipos de contenido difundidos, la frecuencia de publicación, las plataformas utilizadas y otros elementos que conforman su estrategia digital, con el fin de comprender la dinámica del sector en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

- **Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, con el fin de determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores y en el cumplimiento de los objetivos comerciales de los restaurantes.**

Este objetivo permitirá analizar la percepción de los restaurantes y de los clientes frente a los resultados obtenidos, identificando qué acciones generan mayor impacto y cuáles requieren ajustes para mejorar su rendimiento.

4. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para la visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad de las empresas en el entorno actual. En el sector gastronómico, su implementación representa una oportunidad significativa para captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

En la ciudad de Guadalajara de Buga, particularmente en la zona rosa sur, los restaurantes enfrentan el reto de adaptarse a las tendencias digitales para responder a las nuevas demandas de los consumidores, quienes cada vez más basan sus decisiones de consumo en la información y experiencias compartidas a través de plataformas digitales. Sin embargo, no todos los establecimientos cuentan con estrategias estructuradas ni con la evaluación de la efectividad de sus acciones en redes sociales, publicidad online o presencia en canales digitales.

Por lo anterior, esta investigación se justifica en la necesidad de evaluar el nivel de efectividad que tienen las estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes de esta zona, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Los resultados podrán servir como guía para la optimización de recursos, la implementación de prácticas más eficientes y la generación de ventajas competitivas sostenibles en el sector.

4.1. Justificación académica

En el ámbito del marketing digital, investigaciones recientes destacan que muchas organizaciones implementan estrategias sin comprender a fondo su funcionamiento ni el potencial competitivo que generan cuando se aplican correctamente. Estudios

como el de Miller Riaño-Solano et al. (2024) evidencian que la falta de capacitación en comercio electrónico y marketing digital es una barrera crítica para el crecimiento de las PYMES colombianas, especialmente en temas como seguridad en transacciones móviles y uso de tecnologías emergentes.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) en *Marketing 5.0*, uno de los desafíos centrales es la **brecha generacional** entre líderes organizacionales tradicionales (Baby Boomers y Generación X) y consumidores o empleados jóvenes (Millennials y Generación Z), quienes demandan experiencias digitales adaptadas, humanas y personalizadas. Esta desconexión puede limitar la adopción efectiva de estrategias digitales en organizaciones que carecen de modelos de liderazgo adaptativo.

En este contexto, la presente investigación aprovecha el conocimiento académico y empresarial para desarrollar un modelo de evaluación tanto del funcionamiento como de la acogida de herramientas de marketing digital en el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. La finalidad es contribuir al cierre de la brecha generacional y tecnológica mediante intervenciones informadas y contextualizadas.

4.2. Justificación gerencial

El Estudio Económico del Sector Turismo y Comercio de la Cámara de Comercio de Buga (2021–2023) muestra que el subsector de **Servicios de Comida y Alojamiento** ha experimentado un notable dinamismo, aunque con una ligera reducción desde 2022 a 2023 (–1,6 % en nacimientos de empresa), lo que indica una importancia estratégica del sector en el desarrollo económico local. Sin embargo, a causa de la pandemia, el número de establecimientos cayó en Buga de 1.567 en 2019 a aproximadamente 820 en 2020, según fuentes de análisis locales lo que representa una reducción cercana al 36 % en comparación con el periodo prepandemia.

Este escenario evidencia cómo aquellos establecimientos que incorporaron tecnologías digitales —como redes sociales y comercio electrónico— lograron mantener su competitividad y transformar sus estrategias de venta y atención al cliente, alineándose con los hallazgos de estudios académicos recientes sobre adaptabilidad en crisis (Miller Riaño-Solano et al., 2024).

Por lo tanto, es imperativo que el sector gastronómico de la zona rosa sur en Buga avance hacia un uso estratégico de herramientas digitales. Este estudio pretende identificar cuáles de ellas generan mayor impacto positivo a nivel comercial, cómo son percibidas por las empresas locales y qué beneficios tangibles ofrecen. El propósito es promover una mayor adopción tecnológica entre los establecimientos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer su competitividad regional y nacional.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco conceptual

El marketing digital ha transformado rotundamente la forma en que las empresas del sector gastronómico se comunican, promocionan y fidelizan a sus clientes. En un contexto como el de la zona rosa sur en Guadalajara de Buga, donde la competencia y la digitalización avanzan rápidamente, comprender los conceptos que explican la adopción tecnológica y la efectividad del marketing digital resulta fundamental para evaluar el desempeño de los restaurantes y su adaptación al entorno digital.

5.1.1. Marketing Digital

El marketing digital se define como la evolución del marketing tradicional hacia el uso de tecnologías y plataformas en línea para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Este tipo de marketing integra herramientas como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico

y sitios web, permitiendo una comunicación bidireccional y en tiempo real entre empresa y cliente.

En el ámbito gastronómico, el marketing digital permite a los restaurantes aumentar su visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, donde las decisiones de compra se ven influenciadas por la información disponible en entornos digitales.

5.1.2. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital comprenden el conjunto de tácticas planificadas que las empresas implementan para alcanzar sus objetivos comerciales utilizando medios digitales (Sima, 2021). Entre ellas se destacan el SEO (optimización en motores de búsqueda), el SEM (publicidad pagada), el marketing de contenidos, el email marketing y la gestión de redes sociales. En el contexto de los restaurantes de Buga, estas estrategias no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los actuales mediante experiencias personalizadas y campañas enfocadas en la fidelización.

5.1.3. Adopción Tecnológica

La adopción tecnológica se refiere al proceso por el cual los individuos o las organizaciones deciden aceptar, implementar y utilizar una nueva tecnología dentro de sus actividades (Rogers, 2003). Este proceso suele estar determinado por factores como la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la compatibilidad con las operaciones existentes y la influencia social. En el sector gastronómico, la adopción tecnológica puede observarse en la implementación de sistemas de pedidos en línea, reservas digitales, pasarelas de pago y estrategias de marketing automatizadas que mejoran la eficiencia y competitividad de los negocios.

5.1.4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Davis (1989), sostiene que la intención de uso de una tecnología está determinada por la utilidad percibida (la creencia de que mejora el desempeño) y la facilidad de uso percibida (la creencia de que no requiere esfuerzo significativo). En los restaurantes, este modelo explica por qué algunas empresas adoptan con mayor rapidez herramientas digitales como plataformas de reservas o sistemas de gestión en redes sociales. Cuanto más útil y sencillo perciba el usuario una herramienta, mayor será su probabilidad de adopción.

5.1.5. Efectividad del Marketing Digital

La efectividad del marketing digital mide el grado en que las estrategias implementadas logran cumplir los objetivos de visibilidad, interacción y conversión establecidos por la empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Su evaluación requiere el uso de indicadores como el retorno de la inversión (ROI), la tasa de conversión, el alcance y el nivel de engagement en redes sociales. En el caso de los restaurantes, la efectividad se refleja en el incremento de reservas, ventas, reconocimiento de marca y participación del público en plataformas digitales.

5.1.6. Redes Sociales

Las redes sociales son espacios digitales que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido generado por usuarios y marcas, fomentando la interacción y la comunidad (Kaplan & Haenlein, 2010). En el sector gastronómico, las redes como Instagram, Facebook o TikTok son esenciales para mostrar la experiencia culinaria, promocionar eventos y conectar

emocionalmente con los clientes. Estas plataformas se han convertido en canales clave para la comunicación visual y el posicionamiento de los restaurantes locales.

5.1.7. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de materiales valiosos, relevantes y consistentes con el objetivo de atraer, informar y retener a una audiencia definida (Pulizzi, 2012). Para los restaurantes, esta estrategia puede incluir publicaciones sobre recetas, historias de los chefs, videos del proceso de preparación de platos o artículos sobre productos locales. Esta técnica no solo fortalece la identidad de marca, sino que también mejora el posicionamiento en buscadores y la fidelidad del cliente.

5.1.8. Influencer Marketing

El influencer marketing se basa en la colaboración entre marcas y personas con alta credibilidad en redes sociales, que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores (Freberg, 2021). En el contexto gastronómico, esta estrategia se traduce en alianzas con creadores de contenido o food bloggers que recomiendan restaurantes locales, generando visibilidad, confianza y deseo de visita entre los consumidores. La autenticidad y coherencia del influencer con la marca son factores determinantes para la efectividad de estas campañas.

5.1.9. Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente hace referencia a las acciones que buscan mantener relaciones sostenibles y rentables con los consumidores a lo largo del tiempo, basadas en experiencias satisfactorias y valor percibido (Lemon & Verhoef, 2016). En el entorno digital, esta fidelización se logra mediante estrategias de

personalización, programas de recompensas, atención rápida en línea y generación de contenido relevante que mantenga el vínculo emocional con el cliente, fortaleciendo su lealtad hacia el restaurante.

5.1.10. Retorno de la Inversión (ROI) en Marketing Digital

El Retorno de la Inversión (ROI) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de las estrategias de marketing al comparar los beneficios generados con los costos invertidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En los restaurantes, calcular el ROI permite determinar la efectividad de campañas publicitarias digitales y optimizar la asignación de recursos. Por ejemplo, un aumento en las reservas tras una campaña en redes sociales demuestra un retorno positivo que justifica la inversión en marketing digital.

6. MARCO TEÓRICO

Teoría del Marketing Digital

6.1. Evolución y fundamentos del marketing digital

El marketing digital representa la evolución del marketing tradicional hacia la integración de canales digitales —como Internet, redes sociales, buscadores y dispositivos móviles— para promover productos y servicios. Esta transformación se ha acelerado desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0, donde la tecnología se convierte en aliada de la humanidad (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Özden, 2022).

El marketing 6.0 amplía la evolución previa del marketing digital al integrar de manera más profunda la inteligencia artificial, la automatización avanzada, la hiperpersonalización y los sistemas predictivos basados en datos. A diferencia del marketing 5.0 centrado en combinar tecnología con un enfoque humano, el marketing 6.0 introduce modelos inteligentes capaces de anticipar necesidades,

adaptar contenido en tiempo real y optimizar cada punto de contacto con el consumidor mediante algoritmos que aprenden del comportamiento. En esta etapa, la IA generativa, los asistentes inteligentes, la analítica cognitiva y el IoT convergen para crear experiencias fluidas, conversacionales y altamente personalizadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024).

6.1.1. Enfoques actuales: marketing centrado en el cliente y relacional

Las prácticas contemporáneas priorizan una orientación centrada en el cliente y basada en relaciones duraderas. A medida que los consumidores se transforman en co-creadores de la experiencia de marca, el marketing busca fidelización a través de personalización, valor emocional y omnicanalidad (Lemon & Verhoef, 2016; Özden, 2022)

6.1.2. Estrategias clave del marketing digital

Las estrategias de marketing digital han evolucionado para responder a la necesidad de atraer, segmentar y fidelizar audiencias en entornos altamente competitivos. De acuerdo con diversos autores, estas estrategias integran prácticas que permiten a las empresas llegar a públicos específicos y construir relaciones más profundas mediante contenido relevante y experiencias personalizadas (Kotler et al., 2021; Sima, 2021). Entre las principales estrategias se destacan:

- **Inbound marketing**, que consiste en atraer a los usuarios mediante contenido valioso y útil, generando autoridad y confianza en la marca.
- **Publicidad digital segmentada**, que utiliza herramientas de segmentación como SEM y social ads para llegar de forma precisa a audiencias con alto potencial de conversión.
- **Marketing de contenidos y storytelling**, orientado a crear narrativas que conectan emocionalmente con los consumidores y fortalecen la identidad de la marca.

- **Marketing predictivo, contextual y aumentado**, que incorpora inteligencia artificial, analítica avanzada y tecnologías inmersivas para anticipar comportamientos, personalizar mensajes y optimizar la experiencia del usuario (Kotler et al., 2021; Sima, 2021).

En conjunto, estas estrategias permiten a las organizaciones no solo mejorar su visibilidad digital, sino también aumentar la interacción, la conversión y la fidelización, consolidándose como herramientas esenciales en el marketing contemporáneo.

6.2. Estrategias de Marketing Digital en el Sector Gastronómico

El sector gastronómico ha adoptado de manera progresiva diversas estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en línea, atraer nuevos clientes y mejorar la experiencia del consumidor. A diferencia de otros sectores, la gastronomía se caracteriza por dinámicas altamente visuales, decisiones de compra inmediatas y una fuerte influencia de la reputación digital. Por ello, los restaurantes combinan tácticas de visibilidad, personalización y engagement que responden tanto a las tendencias del marketing moderno como al comportamiento del consumidor local. A continuación, se presentan las estrategias más utilizadas por los establecimientos gastronómicos, sustentadas en la literatura reciente y en el análisis del contexto del estudio.

6.2.1. Estrategias más utilizadas en el sector gastronómico

Los restaurantes recurren a redes sociales visuales, email marketing personalizado y SEO local como herramientas clave para atraer y fidelizar clientes (Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry, 2023)

6.2.2. Redes sociales como canal de promoción

Las plataformas sociales permiten a los restaurantes exhibir su experiencia culinaria mediante imágenes, historias y promociones, facilitando la conexión emocional y la comunidad.

6.2.3. Marketing de contenidos y storytelling

El uso de storytelling visual y emocional —como mostrar la preparación de platos, historias del chef o la identidad del establecimiento— fortalece la percepción de marca y el vínculo con el cliente (Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry, 2023)

6.2.4. Publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads)

La publicidad digital segmentada permite alcanzar públicos específicos por geolocalización, intereses y comportamientos online, lo que optimiza el retorno de inversión.

6.2.5. Influencer marketing en el contexto gastronómico

El marketing de influencers se ha abordado desde teorías como la comparación social. Un estudio reciente muestra que los motivos de identificación y mejora personal impulsados por los seguidores elevan la intención de visitar restaurantes recomendados por influencers (Journal of Hospitality and Tourism Management, 2024)

6.3. Teorías de Adopción de Tecnología

6.3.1. Teoría de la Adopción de la innovación

La adopción tecnológica en las organizaciones puede interpretarse desde diversos enfoques teóricos, entre ellos el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo UTAUT, los cuales complementan la perspectiva propuesta por Rogers. En primer lugar, el TAM plantea que la aceptación de una tecnología depende principalmente de la percepción de utilidad y facilidad de uso, factores que influyen directamente en la intención de uso y, por consiguiente, en su adopción efectiva (Davis, 1989). Este modelo ha sido ampliamente utilizado para explicar cómo los individuos evalúan si una herramienta digital aporta beneficios reales y si su uso resulta sencillo dentro de su actividad diaria.

Complementando esta visión, el Modelo UTAUT integra variables adicionales que amplían la comprensión del comportamiento tecnológico. Venkatesh et al. (2003) sostienen que la intención de uso está determinada por la expectativa de desempeño, el esfuerzo percibido, la influencia social y las condiciones facilitadoras, variables moduladas por características demográficas. Así, mientras el TAM enfatiza percepciones individuales sobre utilidad, el UTAUT incorpora elementos sociales y contextuales que permiten comprender cómo el entorno y los recursos disponibles influyen en la adopción.

En conjunto, ambos modelos ofrecen una visión más completa del proceso de aceptación tecnológica, especialmente útil para analizar el comportamiento de los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, donde la adopción de herramientas digitales depende tanto de los beneficios percibidos como de la facilidad de implementación y la presión competitiva del entorno.

6.4. Teoría de la Efectividad en Marketing

6.4.1. Concepto de efectividad en estrategias de marketing

La efectividad en las estrategias de marketing se evalúa a partir del grado en que estas permiten cumplir objetivos como visibilidad, interacción, conversión y fidelización. Kotler et al. (2021) señalan que una estrategia es efectiva cuando genera resultados medibles que contribuyen al crecimiento del negocio y fortalecen la relación con el cliente. De manera similar, Chaffey y Smith (2022) destacan que la efectividad digital se refleja en indicadores que muestran la capacidad de atraer usuarios, convertirlos en clientes y mantener su participación en el tiempo.

6.4.2. Indicadores y modelos de medición: KPIs, ROI, tasa de conversión

Indicadores clave incluyen:

- **KPIs:** alcance, engagement, reservas.
- **ROI:** retorno en función del costo.
- **Tasa de conversión:** porcentaje de usuarios que realizan acciones esperadas (Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry, 2023)

6.4.3. Teoría del valor percibido

La Teoría del Valor Percibido plantea que los consumidores evalúan un producto o servicio comparando los beneficios obtenidos con los costos asumidos durante la experiencia de consumo (Zeithaml, 1988). Dichos costos no se limitan al aspecto monetario, sino que incluyen el tiempo, el esfuerzo y los riesgos percibidos. El valor percibido, por tanto, es una evaluación subjetiva que varía según las expectativas, experiencias previas y nivel de satisfacción del consumidor.

En el contexto del marketing digital, el valor percibido se amplifica mediante experiencias personalizadas, contenido interactivo y comunicación constante entre la marca y el cliente (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). En el sector gastronómico, este valor se refleja en la percepción de calidad del servicio, la facilidad para realizar reservas en línea, la atención digital personalizada y la coherencia visual de la marca en redes sociales. Un alto valor percibido favorece la lealtad del cliente, la recomendación positiva y la repetición de compra, factores clave para la efectividad de las estrategias de marketing digital.

6.4.4. Comunicación integrada de marketing (CIM)

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se define como un enfoque estratégico que busca coordinar de forma coherente todos los canales y mensajes de comunicación de una organización, con el fin de proyectar una imagen unificada y consistente de la marca (Schultz & Schultz, 1998). Este enfoque no se limita a la publicidad tradicional, sino que incluye las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing digital, los medios sociales y la atención al cliente, entre otros.

En entornos digitales, la CIM adquiere un papel fundamental, ya que los consumidores interactúan con múltiples puntos de contacto antes de tomar una decisión de compra. La coherencia entre los canales digitales y físicos —sitio web, redes sociales, correo electrónico y experiencia en el restaurante— refuerza la confianza del cliente y mejora la efectividad del mensaje (Kliatchko, 2008). Para las empresas gastronómicas de la zona rosa sur en Guadalajara de Buga, aplicar una comunicación integrada permite consolidar su identidad de marca, fortalecer la recordación y optimizar los resultados de sus estrategias de marketing digital.

7. MARCO CONTEXTUAL.

Guadalajara de Buga es una ciudad ubicada en la zona central del Valle del Cauca, reconocida a nivel nacional por su turismo religioso y natural. La ciudad alberga uno de los templos católicos más visitados del país, la Basílica del Señor de los Milagros, lo que impulsa un flujo turístico significativo durante festividades religiosas, especialmente en Semana Santa.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Guadalajara de Buga (2021), durante la Semana Mayor la ciudad recibe aproximadamente 100.000 visitantes, cifra que evidencia la importancia del turismo religioso para la economía local. Sin embargo, estos datos corresponden al año 2021, por lo que pueden no reflejar completamente las dinámicas posteriores al periodo postpandemia; debido a la ausencia de cifras oficiales más recientes, se utilizan como referencia contextual, reconociendo esta limitación.

En cuanto al tejido empresarial gastronómico, la Cámara de Comercio de Buga (2021) reportó la existencia de aproximadamente 820 PYMES vinculadas al sector gastronómico formal en la ciudad. Aunque esta cifra brinda una aproximación del tamaño del sector, también corresponde a un registro previo al proceso de recuperación económica post-COVID-19; por ello, se advierte que el número actual podría ser mayor o menor según la dinámica comercial reciente.

Estas empresas han intensificado el uso de redes sociales como mecanismo de promoción y visibilidad en un mercado altamente competitivo. No obstante, tal como señala la Cámara de Comercio, muchas de estas prácticas se han desarrollado de manera empírica, sin un soporte técnico claro ni lineamientos basados en evidencia científica sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital. Esta situación subraya la necesidad de investigaciones como la presente, que permitan comprender el nivel de adopción, los resultados reales obtenidos y las oportunidades de mejora en la gestión digital del sector gastronómico local.

8. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para fundamentar teóricamente el desarrollo de este trabajo de investigación, se realizó una revisión de antecedentes que permitió identificar cinco estudios relevantes con una relación directa con la temática abordada. Entre ellos, destaca la investigación de Guisado S., Bermeo C. y Valencia A., titulada *“Factores determinantes para la adopción del marketing digital en PYMES: un estudio exploratorio”*. Este trabajo, basado en una muestra de más de 100 pequeñas y medianas empresas, evidencia que las PYMES adoptan estrategias de marketing digital debido a las facilidades operativas que estas ofrecen, especialmente en actividades relacionadas con la promoción de productos, las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Asimismo, el estudio de López M. y García R., denominado *“Transformación digital en pequeñas empresas: un análisis empírico”*, analiza el grado de incorporación de tecnologías digitales en procesos empresariales. Los autores concluyen que la capacitación del talento humano y el acceso a infraestructura tecnológica son factores determinantes para una adopción eficaz del marketing digital, resaltando la necesidad de inversión en recursos humanos y técnicos.

Por su parte, Hernández T., en su trabajo *“Barreras para la digitalización de microempresas en América Latina”*, identifica los principales obstáculos que dificultan el proceso de digitalización en pequeñas empresas. Entre las barreras más frecuentes se encuentran la escasa formación en tecnologías digitales, la resistencia al cambio y las limitaciones presupuestarias, lo cual representa un desafío constante para las PYMES de la región.

En cuanto al impacto del marketing digital, Rodríguez P. y Méndez L., en su investigación titulada *“Impacto del marketing digital en el crecimiento de las PYMES”*, destacan que aquellas empresas que implementan estrategias digitales experimentan mejoras significativas en sus niveles de ventas, visibilidad y

posicionamiento competitivo, demostrando el valor estratégico de estas herramientas en el entorno actual.

Finalmente, el estudio de Silva J., *“Uso de redes sociales como herramienta de marketing en PYMES”*, se enfoca en el papel de plataformas como Facebook e Instagram en la promoción de productos y servicios. El autor resalta que las redes sociales permiten una interacción directa con los consumidores, lo que favorece la fidelización de clientes y el alcance de nuevos mercados a bajo costo.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para el presente estudio, ya que permiten comprender tanto los factores que impulsan como los que dificultan la adopción del marketing digital en pequeñas y medianas empresas, además de evidenciar sus beneficios concretos en términos de crecimiento y posicionamiento empresarial.

Tabla 1: Antecedentes de investigación.

N	Autor(es)	Título del Estudio	Objetivo Principal	Principales Hallazgos	Relación con el Proyecto
1	Guisado S., Bermeo C., Valencia A.	<i>Factores determinantes para la adopción del marketing digital en PYMES</i>	Identificar los factores clave que influyen en la adopción del marketing digital por parte de PYMES	Las PYMES adoptan marketing digital por sus facilidades para ventas, promoción de productos y visibilidad de marca	Sirve como base para entender qué motiva la adopción del marketing digital en pequeñas empresas

2	López, M. y García, R.	<i>Transformación digital en pequeñas empresas: un análisis empírico</i>	Analizar cómo las PYMES integran herramientas digitales en sus procesos comerciales	La capacitación del personal y el acceso a internet son determinantes para una correcta adopción digital	Aporta elementos clave sobre los recursos internos necesarios para implementar marketing digital
3	Hernández, T.	<i>Barreras para la digitalización de microempresas en América Latina</i>	Identificar las principales limitaciones que enfrentan las microempresas al adoptar tecnologías digitales	Falta de conocimiento, resistencia al cambio y limitaciones económicas son las principales barreras	Complementa el estudio al mostrar los desafíos que pueden enfrentar las PYMES en el proceso
4	Rodríguez, P. y Méendez, L.	<i>Impacto del marketing digital en el crecimiento de las PYMES</i>	Evaluar el efecto del uso de marketing digital sobre el rendimiento empresarial	Se observó un crecimiento en ventas y posicionamiento de marca en PYMES que usan estrategias digitales	Apoya la hipótesis de que el marketing digital contribuye al desarrollo empresarial
5	Silva, J.	<i>Uso de redes sociales como herramienta de marketing en PYMES</i>	Explorar el papel de las redes sociales como canal principal para el marketing digital	Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas; permiten interacción directa con clientes	Útil para identificar canales específicos utilizados por las PYMES en estrategias digitales

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque mixto, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión amplia, profunda y rigurosa del fenómeno estudiado. Este enfoque permite complementar los datos numéricos con las percepciones y experiencias de los participantes, logrando así una perspectiva integral del uso de estrategias de marketing digital en el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

Dentro del enfoque mixto, se emplea un diseño secuencial explicativo. En este tipo de diseño, la fase cuantitativa se desarrolla primero con el propósito de identificar tendencias, patrones y relaciones iniciales entre variables. Posteriormente, la fase cualitativa se utiliza para profundizar en los hallazgos y brindar explicaciones contextuales que enriquecen la interpretación final de los resultados.

9.2. Tipo de estudio

El estudio combina tres niveles de alcance:

Exploratorio: dado que existe información limitada sobre la adopción de herramientas de marketing digital en el contexto gastronómico local. Esta etapa permite identificar antecedentes y desarrollar una aproximación inicial al fenómeno.

Descriptivo: orientado a caracterizar las estrategias digitales implementadas por las empresas, su frecuencia de uso, nivel de adopción y resultados percibidos.

Correlacional: enfocado en analizar la relación entre la adopción del marketing digital y los resultados comerciales obtenidos, tales como crecimiento en ventas, alcance en redes sociales y mayor interacción con los consumidores.

La integración de estos tres niveles permite comprender el fenómeno tanto en su dimensión estructural como en sus dinámicas internas.

9.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que los datos se recolectan en un único momento sin manipular las variables del estudio. Este diseño permite observar las condiciones actuales en las que las empresas gastronómicas implementan estrategias digitales.

Como parte del enfoque mixto, se sigue un diseño secuencial explicativo compuesto por dos fases:

Fase cuantitativa: aplicación de encuestas estructuradas destinadas a medir el nivel de adopción, uso y efectividad percibida de las estrategias digitales.

Fase cualitativa: realización de entrevistas semiestructuradas para profundizar en las experiencias, percepciones y motivaciones de los representantes empresariales, explicando los resultados obtenidos en la fase cuantitativa.

Este procedimiento secuencial permite integrar los hallazgos numéricos con interpretaciones contextuales.

9.4. Población y muestra

La población de estudio está conformada por las empresas del sector gastronómico ubicadas en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga que utilizan o han utilizado herramientas de marketing digital para la promoción de sus productos y servicios. Para identificar esta población, se tomó como marco muestral el directorio de establecimientos activos registrado en la Cámara de Comercio de Buga, complementado con bases públicas como Google Maps y

listados comerciales locales que permiten verificar la actividad digital de los establecimientos.

El proceso de muestreo consistió en los siguientes pasos:

1. Identificación inicial de establecimientos registrados en la Cámara de Comercio correspondientes a la categoría de restaurantes, bares y cafeterías ubicados en la zona rosa sur.
2. Verificación de actividad digital, revisando la presencia en redes sociales, plataformas de búsqueda o servicios de domicilios para asegurar que los establecimientos cumplieran con el objetivo del estudio.
3. Depuración del listado, excluyendo negocios inactivos, temporalmente cerrados o que no contaran con responsable disponible para participar.
4. Contacto con los establecimientos, invitando a los representantes a participar voluntariamente en la investigación.
5. Selección final de la muestra, conformada por los establecimientos que aceptaron participar y cumplieron los criterios de inclusión.

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, dado que la participación depende de la disponibilidad de los establecimientos y del acceso a sus representantes. Este tipo de muestreo es adecuado en estudios aplicados que buscan profundizar en prácticas específicas del sector (Hernández et al., 2014). El tamaño final de la muestra se determinó a partir del número de establecimientos activos en el directorio local y de la aceptación de los empresarios para participar en la recolección de datos.

Este proceso garantiza que la muestra represente a los negocios gastronómicos que efectivamente implementan estrategias digitales, permitiendo analizar la adopción, uso y percepción de estas herramientas dentro del contexto real del sector.

9.5. Técnicas de recolección de datos

9.5.1. Fase cuantitativa

Se empleará una encuesta estructurada dirigida a propietarios, administradores o encargados de marketing de las empresas gastronómicas. El instrumento permitirá medir variables como:

- Frecuencia de uso de plataformas digitales.
- Tipos de estrategias implementadas.
- Nivel de inversión en marketing digital.
- Percepción de efectividad (engagement, alcance, interacción, conversión).
- Uso de herramientas de contenido y publicidad.
- Nivel de adopción tecnológica.

Cada una de estas variables fue definida a partir del marco teórico y de los objetivos específicos, y su operacionalización se presenta en la tabla correspondiente.

9.5.2. Fase cualitativa

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con una selección de representantes de las empresas participantes. Estas entrevistas permitirán profundizar en las percepciones, motivaciones, barreras y oportunidades relacionadas con el uso de estrategias digitales. Las preguntas se estructurarán con base en las categorías cualitativas establecidas:

- Percepción de efectividad.
- Experiencia en el uso de herramientas digitales.
- Barreras de adopción.
- Oportunidades percibidas.
- Motivaciones para implementar estrategias digitales.

La guía de entrevistas se deriva de estas categorías, y su relación con el marco conceptual se expone en la tabla de operacionalización de variables.

9.6. Análisis de datos

9.6.1. Análisis cuantitativo

Los datos recolectados mediante las encuestas se procesarán mediante técnicas de estadística descriptiva, como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Además, se aplicarán pruebas correlacionales para evaluar la relación entre el nivel de adopción de herramientas digitales y la efectividad percibida en términos de desempeño comercial. Todos los análisis estadísticos se realizarán utilizando el software IBM SPSS Statistics, que permite gestionar, procesar y analizar los datos de manera precisa y confiable.

9.6.2. Análisis cualitativo

La información obtenida en las entrevistas será analizada mediante análisis de contenido, permitiendo identificar categorías, patrones y temas relevantes. Este análisis facilitará la comprensión de las experiencias y percepciones que subyacen a los resultados cuantitativos, generando una visión integral del fenómeno estudiado.

9.7. Fuentes de información

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación, se emplearán fuentes de información tanto primarias como secundarias, las cuales permitirán obtener una visión integral sobre la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en las empresas del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

Las fuentes secundarias se utilizarán principalmente para el Objetivo Específico 1, orientado al análisis bibliométrico y documental sobre el uso del marketing digital en el sector gastronómico. Estas fuentes incluyen artículos científicos, tesis y

documentos indexados en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y ScienceDirect, que proporcionan antecedentes teóricos y empíricos sobre la efectividad del marketing digital en pymes (Kotler et al., 2021; Creswell, 2014). Asimismo, se incorporarán informes de inteligencia de negocios, estudios de comportamiento del consumidor y reportes sectoriales que permitan fortalecer la caracterización del sector gastronómico, identificando tendencias, dinámicas competitivas y patrones de consumo relevantes para el contexto local.

Por su parte, las fuentes primarias se emplearán para los Objetivos Específicos 2 y 3, centrados en el análisis empírico de la adopción y efectividad de las estrategias digitales en los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. Estas fuentes se obtendrán mediante la aplicación de encuestas estructuradas a propietarios, gerentes o responsables de marketing de los establecimientos, complementadas con entrevistas semiestructuradas que permitan profundizar en la interpretación de los datos cuantitativos.

La combinación de ambas fuentes facilitará la validación de los resultados, permitiendo no solo identificar qué estrategias digitales son más utilizadas, sino también comprender las percepciones, ventajas y desafíos que enfrentan las empresas en su implementación.

9.7.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO

Objetivo Específico	Tipo de fuente	Técnica o medio	Propósito de la fuente
Identificar, a partir de un análisis bibliométrico, las principales variables asociadas al	Secundaria	Revisión documental (bases de datos Scopus, Google Scholar, ScienceDirect).	Identificar enfoques teóricos, tendencias y antecedentes relacionados con

estudio de la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en empresas del sector gastronómico.			el marketing digital en el sector gastronómico digital.
Caracterizar el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, mediante el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas del sector.	Primaria	Encuestas estructuradas. Entrevistas semiestructuradas.	Obtener información sobre el uso, frecuencia, tipos de estrategias de marketing digital implementadas y las percepciones, ventajas y desafíos enfrentados por las empresas.
Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, con el fin de determinar su impacto en el comportamiento	Primaria	Encuestas estructuradas.	Analizar las percepciones de los actores sobre los beneficios, limitaciones y resultados del uso de estrategias de marketing digital.

de los consumidores y en el cumplimiento de los objetivos comerciales de los restaurantes.			
--	--	--	--

9.8. Instrumentos de medición

Para el desarrollo de la investigación y teniendo en cuenta su enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo, se emplearán dos encuestas estructuradas como instrumentos de medición: una dirigida a los propietarios o gerentes de las empresas del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga (ver Anexo B) y otra a los consumidores que interactúan con dichas empresas en entornos digitales (ver Anexo C), y una entrevista semiestructurada aplicada a tres dueños de restaurantes de la zona de estudio, con el fin de profundizar en la percepción y experiencia sobre el uso del marketing digital (ver Anexo D).

Los resultados obtenidos mediante ambos instrumentos serán presentados en el capítulo de análisis de resultados, donde se compararán los patrones encontrados entre las percepciones empresariales y las percepciones de los consumidores. Así mismo, se expondrán tendencias cuantitativas, diferencias entre grupos y elementos relevantes que contribuyan a comprender la adopción y efectividad del marketing digital en el sector gastronómico analizado.

Según Casas (2003), la encuesta es una técnica que permite obtener información de manera clara y precisa, abordando los datos de forma rápida y eficaz. En este estudio, las encuestas permitirán contrastar la percepción empresarial sobre el uso y efectividad de las estrategias de marketing digital con la percepción del consumidor respecto al valor percibido, la satisfacción y la interacción con las marcas del sector.

Cada cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas se formularán con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, permitiendo medir de forma cuantitativa las percepciones e identificar niveles de adopción y efectividad. Las preguntas abiertas, en cambio, permitirán profundizar en las experiencias y opiniones de los participantes para complementar el análisis estadístico con una visión cualitativa.

Las variables principales adopción de estrategias digitales y efectividad del marketing digital se medirán mediante indicadores específicos:

Indicadores de adopción: número de plataformas digitales utilizadas, frecuencia de uso, tipo de contenido, inversión en publicidad digital y grado de capacitación del personal.

Indicadores de efectividad: alcance de las publicaciones, nivel de interacción, conversiones, incremento en ventas, retención de clientes y posicionamiento de marca.

El análisis de los datos se realizará en el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), aplicando estadísticos descriptivos (frecuencias, promedios, desviaciones estándar) y análisis correlacionales y de regresión, con el fin de establecer relaciones entre la adopción de estrategias digitales y su efectividad.

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se efectuó una prueba piloto con una muestra reducida, con el propósito de evaluar la claridad de los ítems y su coherencia con los objetivos de la investigación. Posteriormente, se solicitó la revisión de expertos en marketing y metodología, la profesora asistente Luz Karina García Contreras, lo cual se evidencia en el correo de validación presentado en el Anexo A.

La confiabilidad interna del cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor mínimo aceptable es de 0.7. Este análisis se ejecutará en SPSS siguiendo el procedimiento: *Analyze* → *Scale* → *Reliability Analysis* → *Model*

→

Alpha.

La interpretación de los resultados será la siguiente:

$\alpha \geq 0.9$: excelente consistencia interna.

$0.8 \leq \alpha < 0.9$: buena.

$0.7 \leq \alpha < 0.8$: aceptable.

$0.6 \leq \alpha < 0.7$: cuestionable.

$\alpha < 0.6$: baja, se recomienda revisar o eliminar ítems.

Finalmente, la información recolectada será procesada para identificar patrones, relaciones y percepciones, combinando el análisis cuantitativo con interpretaciones cualitativas, lo que permitirá evaluar integralmente la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en las empresas gastronómicas de La zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

9.9. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

9.9.1. Muestra para restaurantes

De acuerdo con el inventario elaborado por González y Ramírez (2025), en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga se identificaron $N = 43$ establecimientos formales del sector gastronómico. Dicho listado (nombre del establecimiento, dirección y tipo) constituye el marco muestral utilizado en este estudio y se adjunta como anexo / registro de campo.

Criterios de inclusión: establecimientos ubicados dentro del perímetro definido como zona rosa sur de Guadalajara de Buga; que operen de forma regular al momento del levantamiento del marco; que ofrezcan servicio al público (restaurante, cafetería o bar).

Criterios de exclusión: puestos informales sin local fijo, establecimientos cerrados temporalmente por reforma o pandemia al momento del muestreo, y negocios cuya actividad no sea gastronómica (tiendas, servicios no alimentarios).

Método de muestreo: Se plantea un muestreo aleatorio simple sin reemplazo a partir del listado de 43 establecimientos. Debido al tamaño relativamente pequeño de la población, se aplica la corrección por población finita para calcular el tamaño muestral.

Fórmula y supuestos: Se adopta un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), proporción conservadora $p = 0.5$ (por maximizar la varianza cuando no hay estimación previa), por tanto, $q = 1 - p = 0.5$, y un error máximo tolerable $e = 0.05$ (5%).

Primero se calcula el tamaño muestral para población infinita (n_0):

$$n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Sustituyendo dígito por dígito:

$$Z^2 = [1.96]^2 = 3.8416$$

$$p \cdot q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

$$\text{Numerador} = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

$$e^2 = [0.05]^2 = 0.0025$$

$$n_0 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

A continuación se aplica la corrección por población finita para $N=43$:

$$n = (N \cdot n_0) / (N + n_0 - 1)$$

Sustituyendo:

$$N \cdot n_0 = 43 \times 384.16 = 16514.88$$

$$N + n_0 - 1 = 43 + 384.16 - 1 = 426.16$$

$$n = 16514.88 / 426.16 = 38.746...$$

Redondeando al entero superior se obtiene $n = 39$ encuestas requeridas para mantener un error máximo aproximado del 5% con 95% de confianza.

Ajuste por tasa de no respuesta: Si se estima una tasa de no respuesta τ , el número de establecimientos a contactar debe ajustarse:

$$n_{\text{contacto}} = n / (1 - \tau)$$

Adoptando como ejemplo una tasa prudente de no respuesta del 10% ($\tau = 0.10$):

$$n_{\text{contacto}} = 39 / (1 - 0.10) = 39 / 0.9 = 43.33$$

Dado que el marco total es de 43 establecimientos, la recomendación práctica es invitar a participar a todos los 43 establecimientos (muestreo por invitación / intento de censo) y realizar seguimiento activo (llamadas, visitas, recordatorios) hasta alcanzar las 39 encuestas válidas. Si la tasa de respuesta fuera mejor a la esperada, se detendrá el levantamiento al alcanzarse la muestra objetivo; si fuera peor, se registrarán intentos y razones de no respuesta para el análisis de sesgo y se considerará el uso de ponderaciones o análisis de sensibilidad.

Justificación; El resultado numérico ($n = 39$) surge directamente de aplicar la fórmula de muestreo con corrección por población finita bajo supuestos conservadores ($p = 0.5$, $e = 5\%$, 95% confianza). Para asegurar la validez y la representatividad frente a la posible no respuesta se recomienda intentar la cobertura de la población completa ($N = 43$) como respaldo y documentar exhaustivamente casos de no respuesta.

PARAMETRO	VALOR
N	43
Z	1,96
P	0,50
Q	0,50
e	0,05

Numerador	41,2972
Denominador	1,0654

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

Tamaño representativo de la muestra.

n

39

9.9.2. Muestra para clientes

Población objetivo y marco poblacional: Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018), en Guadalajara de Buga se registran 81.862 habitantes mayores de 16 años, quienes constituyen la población objetivo de este estudio. Se toma este rango etario porque, a partir de los 16 años, la mayoría de personas utiliza con mayor frecuencia dispositivos móviles y plataformas digitales, lo que permite evaluar de manera adecuada la exposición al marketing digital y su influencia en el consumo de alimentos preparados.

Determinación del tamaño de la muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, asumiendo un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una proporción esperada $p = 0.5$ (máxima variabilidad), una proporción complementaria $q = 0.5$, y un error máximo permitido de 5% ($e = 0.05$).

Primero se calcula el tamaño para población infinita (n_0):

$$n_0 = (Z^2 pq) / e^2$$

$$n_0 = ([1.96]^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / [0.05]^2 = 384.16$$

Luego se aplica la corrección para población finita:

$$n = (N \cdot n_0) / (N + n_0 - 1)$$

$$n=(81,862 \cdot 384.16)/(81,862+384.16-1) \approx 382$$

Por tanto, el tamaño muestral mínimo requerido es de 382 consumidores. Este tamaño garantiza representatividad estadística en la medición de percepciones y hábitos de consumo relacionados con el marketing digital gastronómico.

Método de muestreo: Debido a que la población es amplia, heterogénea y dispersa, y considerando las restricciones de acceso y disponibilidad de los participantes, se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas, complementado con bola de nieve para ampliar la captación.

Muestreo por cuotas: se establecen cuotas por edad (16–24, 25–34, 35–44, 45+), garantizando la participación equilibrada entre grupos etarios que presentan diferencias significativas en uso digital.

Bola de nieve: permite que cada participante recomiende a otros, facilitando la llegada a segmentos menos visibles (adultos mayores o personas que no frecuentan zonas de alto flujo comercial).

Lugares y horarios de levantamiento.

Para capturar variabilidad en hábitos de consumo y exposición al marketing digital, el levantamiento de encuestas se realizará en:

Zona rosa sur de Buga (tardes y noches, flujo activo de consumidores).

Centro histórico y parques principales (horarios diurnos).

Centros comerciales y zonas mixtas de servicios (fines de semana).

Encuestas digitales distribuidas por redes sociales para captar población joven con mayor interacción digital.

Estos horarios y lugares permiten acceder tanto a consumidores recurrentes de restaurantes como a población general expuesta a la publicidad digital local.

Sesgos potenciales y estrategias de mitigación:

Sesgo de accesibilidad: mitigado combinando encuestas presenciales y digitales.

Sesgo etario: controlado mediante cuotas por grupos de edad.

Sesgo por autoselección: mitigado registrando tasa de rechazo y promoviendo participación equilibrada entre géneros y zonas.

Sesgo por sobre-representación de usuarios intensivos de redes sociales: mitigado incluyendo encuestas presenciales a quienes compran principalmente de forma tradicional.

Justificación del planteamiento muestral: El tamaño de muestra calculado (382 encuestas), el uso de cuotas y la combinación de métodos permiten obtener una representación sólida de la población mayor de 16 años de Guadalajara de Buga, garantizando diversidad en niveles de exposición al marketing digital y robustez en el análisis inferencial.

Parametro	Valor
N	81862
Z	1,96
p	0,50
q	0,50
e	0,05

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

Tamaño de la muestra	383
----------------------	-----

numerador	78620
denominador	206
	382,4

9.9.3. Criterios de aceptación

Ubicación geográfica dentro de la Zona Rosa Sur

Restaurantes ubicados exclusivamente dentro del perímetro definido como Zona Rosa Sur de Guadalajara de Buga.

Dirección verificable mediante visita presencial o georreferenciación.

Actividad económica gastronómica

Negocios cuyo giro principal sea la preparación y venta de alimentos y bebidas: restaurantes, cafeterías, bares–restaurantes, gastrobares y establecimientos mixtos con predominancia gastronómica.

Operación activa

Establecimientos abiertos y operando durante el periodo de recolección de datos (no en remodelación, cierre temporal o suspensión de actividades).

Unidad formal identificable

Nombre comercial visible, datos de contacto o registro que permitan construir el marco muestral.

No se exige formalidad tributaria estricta, solo identificabilidad.

Presencia digital mínima (solo si se requiere segmentar por nivel de adopción)

Al menos una plataforma digital activa en los últimos 6 meses (Instagram, Facebook, TikTok, Rappi, web, Google Business).

9.9.4. Criterios de exclusión

Ubicación fuera del perímetro

Establecimientos fuera de la Zona Rosa Sur, aunque pertenezcan al municipio o estén en áreas contiguas.

Negocios no gastronómicos

Tiendas, heladerías sin servicio de restaurante, licoreras, discotecas sin oferta gastronómica significativa, cafés internet, servicios múltiples, etc.

Puestos informales o móviles

Carros de comida, vendedores ambulantes, food trucks sin ubicación fija o sin operación estable dentro del perímetro.

Cierre temporal o permanente

Establecimientos que no estén operando al momento de la visita o que evidencien suspensión de actividades.

Negativa a participar

Rechazo explícito a contestar la encuesta o entrevista.

9.10. Fases del proyecto

- Identificar, a partir de un análisis bibliométrico, las principales variables asociadas al estudio de la adopción y efectividad de estrategias de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Indicador: Número de variables/categorías encontradas en la literatura.

KPI: ≥ 10 variables consolidadas.

Fuente de datos: Revisión bibliográfica (no encuesta).

Plan de análisis: Bibliometría: coocurrencia, clústeres temáticos, tendencias.

- Caracterizar las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas del sector gastronómico en la zona rosa sur Guadalajara de Buga.

Indicadores: Presencia en redes sociales.

- Frecuencia de publicación.
- Plataformas usadas.
- Presupuesto.
- Tipo de contenido.

KPIs: $\geq 70\%$ de restaurantes con redes activas.

- $\geq 50\%$ que publican al menos semanal o mensual.

Fuente de datos: Encuesta a restaurantes.

Plan de análisis: Tablas de frecuencia.

- Cruces: plataforma vs. tipo de negocio, presupuesto vs. actividad, contenido vs. interacción percibida.

- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital identificadas en el sector gastronómico de la zona rosa sur Guadalajara de Buga,

estableciendo criterios de medición y comparación que permitan determinar su impacto en los objetivos comerciales de las empresas.

Indicadores

Desde restaurantes: Satisfacción con resultados.

- Crecimiento de clientes.
- Efectividad de publicidad paga.
- Interacción digital (percepción).

Desde consumidores: Influencia de redes sociales en la decisión.

- Importancia del servicio a domicilio.
- Uso de reseñas.
- Participación en promociones.

KPIs: $\geq 50\%$ de restaurantes reporta crecimiento moderado o significativo.

- $\geq 60\%$ de consumidores reconoce influencia de redes sociales.
- $\geq 40\%$ prefiere menú digital.

Fuentes de datos: Encuesta a restaurantes.

- Encuesta a clientes.

Plan de análisis: Cruces entre estrategia utilizada vs. impacto percibido.

- Contraste entre percepción del restaurante y percepción del cliente.
- Identificación de qué estrategias generan mayor efectividad real

10. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA LITERATURA CIENTÍFICA PARA IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES VARIABLES EN EL ESTUDIO DE LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS POR MEDIO DE UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.

El análisis bibliométrico es una técnica de revisión de literatura que tiene como finalidad y funcionalidad identificar la producción científica en diferentes objetos de estudio de diferentes ramas académicas, logrando identificar textos, estructuras, palabras clave y autores más relevantes para el tema que es objeto de estudio de acuerdo con Solano López et al (2009) es una herramienta que permite identificar el estado de la ciencia y la tecnología por medio del análisis de la literatura global, dentro del trabajo de investigación se hace necesaria ya que busca exponer y resumir de manera asertiva el campo de estudio a nivel global, con la finalidad de obtener información relevante y buscando obtener una base de antecedentes de investigación que permitan el adecuado desarrollo del proceso investigativo.

10.1. Procedimiento bibliométrico

El análisis bibliométrico realizado en este estudio tuvo como propósito caracterizar la evolución, tendencias y producción científica relacionada con la adopción y efectividad del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (SMEs). Para ello, se empleó la base de datos Scopus, debido a su cobertura multidisciplinaria y a la calidad de sus registros.

Estrategia de búsqueda: la búsqueda se realizó en septiembre de 2024 y utilizó la siguiente consulta exacta en Scopus:

(TITLE-ABS-KEY("digital marketing") AND TITLE-ABS-KEY(SME OR "small and medium enterprises"))

10.1.1. Filtros aplicados

Periodo: 2014–2024

Idioma: inglés y español

Tipo de documento: Artículos y revisiones (articles, reviews)

Área temática: Business, Management and Accounting; Economics; Social Sciences; Computer Science

Tras aplicar los filtros, la búsqueda arrojó un total de 347 documentos.

10.1.2. Criterios de inclusión

Se incluyeron documentos que cumplieran con los siguientes criterios:

Estudios centrados en marketing digital, comercio electrónico, publicidad digital o estrategias digitales.

Orientados específicamente a SMEs.

Publicados en revistas indexadas en Scopus.

Dentro del periodo 2014–2024.

10.1.3. Criterios de exclusión

Se excluyeron:

Estudios que analizaban marketing digital en grandes corporaciones o multinacionales.

Documentos duplicados provenientes de otras bases.

Ponencias, editoriales, capítulos de libro o notas breves.

Artículos cuyo contenido no abordaba directamente la adopción, implementación o efectividad del marketing digital.

Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, la base final para el análisis se mantuvo en 347 documentos, ya que todos cumplían los criterios temáticos seleccionados.

10.1.4. Proceso de depuración y reporte PRISMA

Para garantizar transparencia en el proceso de selección, se empleó el esquema PRISMA 2020.

El flujograma PRISMA describe:

Registros identificados en Scopus: 347

Registros depurados por tipo de documento: 347 (no hubo exclusiones en esta fase)

Registros excluidos por criterios temáticos: 0

Registros incluidos en el análisis bibliométrico final: 347



10.1.5. Software y técnicas empleadas

El análisis bibliométrico se desarrolló con:

1. VOSviewer (v.1.6.x)

Mapas de coocurrencia de palabras clave.

Redes de autores (coautoría).

Redes de cocitación (revistas, autores, documentos).

Visualización de clústeres temáticos.

2. Bibliometrix / Biblioshiny (RStudio)

Indicadores descriptivos de producción científica: número de publicaciones por año, países con mayor producción, autores más citados, revistas con mayor impacto.

Métricas de crecimiento anual y análisis temporal.

Descripción del análisis

Los 347 documentos permitieron examinar la evolución del marketing digital en las SMEs durante los últimos diez años. Los resultados evidencian un incremento notable en la producción científica posterior al periodo post COVID-19, especialmente entre 2021 y 2023, donde se observa un aumento significativo de publicaciones.

A partir de la información obtenida, se construyeron:

Tablas descriptivas de producción por país, autor y revista.

Gráficos de tendencia temporal.

Mapas de densidad y clústeres temáticos para identificar líneas de investigación dominantes.

Este análisis permitió establecer las principales variables asociadas al uso del marketing digital en SMEs, así como identificar vacíos investigativos y oportunidades para el desarrollo de estudios locales como el presente.

10.2. Definición de tesauros de búsqueda

para motivos de la investigación se seleccionaron los tesauros “digital marketing”, “social media”, “SME”, que nos permiten tener un recorrido histórico de la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas sin exclusión de ningún tipo de documentos, permitiendo tener un mayor alcance en los documentos de la base de datos Scopus, de acuerdo con lo anteriormente mencionado, se hizo uso de la ecuación (TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY ("social media") AND TITLE-ABS-KEY (SMEs)).

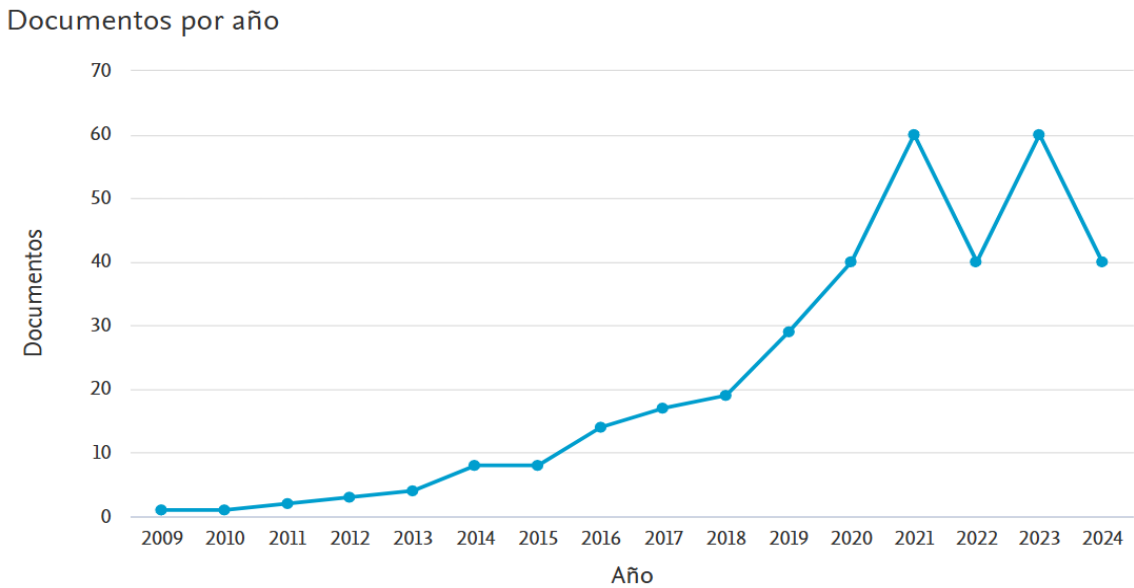
Esta educación nos permitió visualizar un total de 347 artículos, los cuales fueron publicados en el área de investigación, se resalta que esta investigación fue realizada a mediados de septiembre del 2024.

10.3. Evolución del campo de investigación

En el grafico 1 podemos observar la evolución del campo, evidenciando que los estudios de la aplicación de marketing digital en las PYMES (SMEs) tuvo sus primeros avances en el año 2009 por la “International Journal Of E-Adopción” titulado “Internet Marketing & SMEs” y el cual fue escrito por Doiron, DJ, en este documento sobre la participación que estaba teniendo el internet y las páginas web en las pequeñas y medianas empresas de los países desarrollados y proponiendo estrategias para el avance en el uso de estos medios digitales que les permitirán ser más competitivos dentro del mercado, la gráfica también evidencia que el auge de esta investigación se dio en el año 2021, año en el cual se publicaron 60 documentos, es importante resaltar que este año fue posterior a la emergencia sanitaria COVID-19 la cual orilló a muchas de las pequeñas y medianas empresas alrededor del mundo a hacer uso de los medios digitales para mantener su competitividad en el mercado, ya que, debido a los confinamientos que se presentaron alrededor del mundo, las empresas que no se adaptaban a estos recursos solían llegar al cierre de sus establecimientos, sin embargo, el interes por

el area de investigacion de mantiene inconsistente, aunque es verdad que en el año 2023 se destacó la investigacion al respecto con 60 documentos igualando las cifras del 2021, es de resaltar que en el 2022 y lo corrido del 2024 la investigacion se ha visto disminuida, representando interes volatil hacia elcampo.

Ilustración 1: Evolución del campo de investigación, marketing digital en las SMEs.



Fuente: base de datos Scopus 2024

En la tabla 1 podemos identificar la cantidad de artículos que fueron publicados año a año desde el 2014 hasta el 2023, donde observamos que a partir del 2019 se presentó el mayor interés por esta área y se ve representado en la cantidad de investigaciones que se realizan desde este año hasta el año 2024. De la misma manera se evidencia el desinterés por el estudio del área debido a que la cantidad de artículos publicados en comparación entre los años 2023 y 2024 se vio disminuido en un total de 20 artículos.

Tabla 2: Evolución del estudio de la aplicación de marketing digital en las SMEs.

Año	Nº de documentos
2024	40

2023	60
2022	41
2021	60
2020	40
2019	28
2018	19
2017	17
2016	14
2015	8
2014	8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de SCOPUS, 2024

10.4. Países con mayor investigación en el campo

En la tabla 2 se presenta los países con mayor producción de artículos sobre marketing en redes sociales aplicado por las pequeñas y medianas empresas, como se puede observar en indonesia se ha realizado el mayor número de publicaciones con un total de 63 en total, seguido por Malasia el cual cuenta con 36 publicaciones, dentro de los 20 países con más publicaciones en el área logran reunir 246 artículos, lo que representa el 89.8% de los artículos consultados, cabe destacar que la mayor parte estos 20 países con mayor producción son principalmente de Europa, asia y África, mientras que del continente americano solo se encuentran Estados Unidos y Canadá, por su parte, el continente suramericano no cuenta con mayor producción sobre el tema y en Colombia no hay artículos registrados, esto representa grandes atrasos en desarrollo de las TIC en las pequeñas y medianas empresas colombianas debido a que una gran parte del sector empresarial de Colombia está compuesto por estas organizaciones y no se ha evaluado ni investigado sobre el tema.

Tabla 3: países con mayor producción en el estudio sobre sobre marketing digital en las SMEs

País	N°	País	N°
Indonesia	63	Ghana	10
Malasia	36	Sudáfrica	9
Reino Unido	25	Tailandia	9
India	20	Canadá	8
República Checa	19	China	7
Italia	18	Emiratos Árabes Unidos	7
Australia	17	Nigeria	6
Estados Unidos	17	Pakistán	6
Arabia Saudí	11	Portugal	6
España	11	Rumania	6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de SCOPUS, 2024

10.5. Revistas con mayor número de investigaciones en el campo

Dentro de las 10 revistas con más publicaciones con podemos encontrar a la Sustainability Switzerland de singapur con 7 artículos publicados sobre el tema de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, la segunda revista con

más publicaciones en el área es International Journal Of Data And Network Science con 6 artículos publicados.

Las 10 revistas con más publicaciones reúnen un total de 35 artículos relacionados con el tema, se resalta que entre estas revistas de acuerdo con la escala de medición SJR (SCImago Journal Rank), tres se encuentran en la escala Q1, otras tres se encuentran en la escala Q2 incluyendo dentro de estas a la Sustainability Switzerland, revista con más publicaciones en el área, dos de las revistas se encuentra en la escala Q4 y la otras dos revistas no cuentan con una escala asignada, la calidad de las revistas demuestra el interés presentado en el área y el impacto que generó este estudio posterior a los eventos de la contingencia sanitaria.

Tabla 4 Revistas con mayor número de publicaciones sobre marketing digital en las SMEs.

Nombre de la Revista	N° de publicaciones	SJR
Sustainability Switzerland	11	Q2
International Journal of Data and Network Science	8	Q2
Cogent Business and Management	6	Q2
Proceedings Of The European Conference On Innovation And Entrepreneurship Ecie	5	–
Studies In Systems Decision And Control	4	Q4
Journal Of Business and Industrial Marketing	4	Q1
International Journal Of Internet Marketing And Advertising	4	Q4
Springer Proceedings In Business And Economics	3	–
Management And Marketing	3	Q1
Journal Of Small Business And Enterprise Development	3	Q1

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de SCOPUS, 2024

10.6. Autores con más publicaciones en el área

Haciendo uso de la base de datos Scopus, en la siguiente tabla se hace un resumen de los 10 autores con más publicaciones de textos académicos referentes al marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. En el primer lugar encontramos al Dr. John Amoah con 7 artículos publicados en el área donde su artículo con mayor cantidad de citas con 22 en total, es “Antecedents of Sustainable SMEs in the Social Media Space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach” donde habla del impacto que ha tenido el uso de redes sociales en los procesos de marketing de las pequeñas y medianas empresas; en segundo lugar, se encuentra Mgr. Mehmet Civelek el cual cuenta con 7 artículos sobre el uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, en su artículo más citado con 52 en total, titulado “Differences in the usage of online marketing and social media tools: Evidence from czech, slovakian and hungarian smes” donde expone cuales son las diferencias en el uso y aplicación del marketing digital a través de las redes sociales, influenciados por los diferentes factores socioeconómicos, tomando de referencia tres países específicos los cuales son, república checa, Eslovaquia y Hungría.

Tabla 5: Autores con más documentos sobre marketing digital en las SMEs.

Nombre	Nº documentos
Amoah, J.	7
Civelek, M.	7
Dionne, C.	4
Jibril, A.B.	4
Roy, A.	4
Saeheaw, T.	4
Vavrečka, V.	4
Chatterjee, S.	3
Elghannam, A.	3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de SCOPUS, 2024

10.7. Documentos con mayor número de citas en el área de investigación

A continuación, en la tabla 5, se presenta un listado de los diez documentos más relevantes sobre redes sociales usadas para el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas y que cuentan con el mayor número de citas, en la tabla permite visualizar que el trabajo con más citas (643) es el trabajo de Michaelidou, Siamagka y Christodoulides (2011). Titulado “Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B Brands” donde los autores por medio de una encuesta muestran que una cuarta parte de las empresas B2B (business to business) usan las redes sociales para lograr los objetivos de marca en sus organizaciones. Con 323 citas el segundo lugar lo ocupa el documento de Ainin, parveen, Moghavvemi, Jaafar y Shuib titulado “Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes” donde los autores buscan determinar los factores que influyen para que las pequeñas y medianas empresas usen la red social FACEBOOK y cuáles son los beneficios tanto económicos como no económicos que el uso de Facebook puede generar en las organizaciones.

Tabla 6: Documentos más citados en la investigación de marketing digital en las SMES.

Autor	Documento	Año	Citas
Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G.	Usage, barriers, and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands	2011	643

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I., Shuib, N.L.M.	Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes	2015	323
Olanrewaju, A.-S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N., Mercieca, P.	Social media and entrepreneurship research: A literature review	2020	287
Chatterjee, S., Kumar Kar, A.	Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India	2020	231
Taiminen, H.M., Karjaluo, H.	The usage of digital marketing channels in SMEs	2015	231
Tajvidi, R. Karami, A.	The effect of social media on firm performance	2021	187
Ahani, A., Rahim, N.Z.A., Nilashi, M.	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method	2017	169
Odoom, R., Anning-Dorson, T., Acheampong, G.	Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)	2017	167
Durkin, M., McGowan, P., McKeown, N.	Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland	2013	148
Ahmad, S.Z., Ahmad, N., Abu Bakar, A.R.	Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises	2018	134

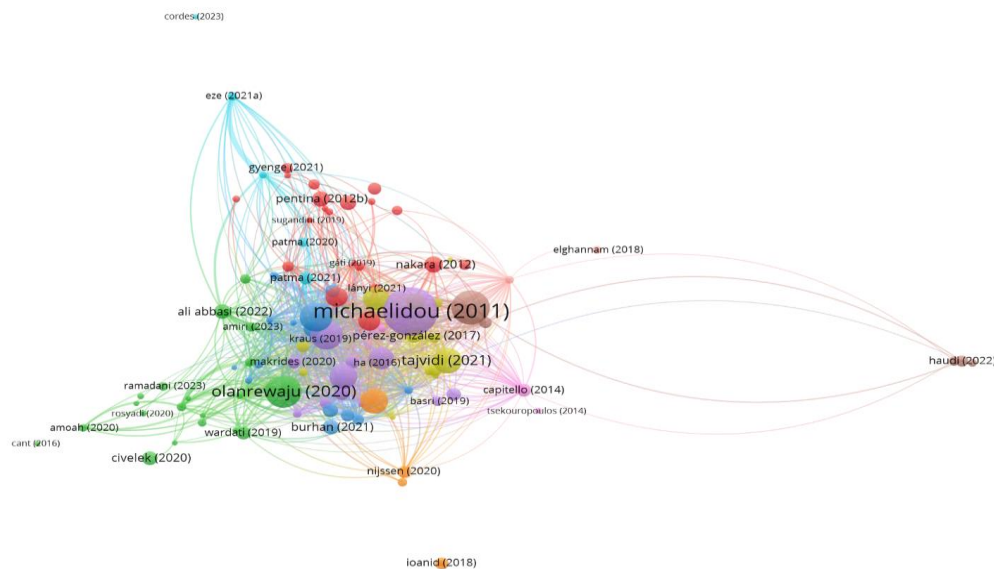
concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de SCOPUS, 2024

10.8. Redes bibliométricas

A continuación, se describirán las redes de acoplamiento bibliográfico y coocurrencia de términos.

Ilustración 2: Red de acoplamiento Bibliográfico



fuentes: Elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS, 2024

A continuación, se presenta el mapa de la red de acoplamiento bibliográfico, la cual, busca relacionar los documentos que comparten un determinado número de referencias entre sí, es así como se presentan los documentos más citados, la gráfica solo contiene los documentos que cuentan con 8 o más citaciones en el

ámbito académico, dentro de este mapa se evidencian los clústeres de documentación que comparten cierta similitud en el contenido que se presentan en cada artículo, siendo analizados los 102 artículos de mayor impacto y con mayores referencias, y posteriormente se presentan los 10 clúster en los cuales evidenciamos los artículos que comprenden una relación en la temática que en ellos se aborda.

10.8.1. Análisis de clúster

Clúster 1: Influencia de los medios digitales en las estrategias de marketing empresariales

A continuación, en la tabla 7 se presenta el clúster 1 el cual está compuesto por 20 artículos obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico y se presenta la temática abordada en este clúster.

Tabla 7: clúster 1 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 1	
Algumzi A. (2022)	khan A.A. (2019)
Ali Abbasi (2022)	Kljucnikov A. (2022)
Amiri (2023)	Kljucnikov A. (2021)
Amoah j. (2020)	Nurliza (2021)
Amoah j. (2021a)	Olanrewaju A. (2021)
Amoah j. (2021c)	Ramadani (2023)
Bruce (2023)	Rosyadi s. (2020)
Cant. M. c. (2016)	thaha A.R. (2021a)
Civelek m. (2020)	thaha A.R. (2021b)
Hassan. (2019)	Wardati N.K. (2019)

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

La temática abordada en este clúster se orienta a cómo ha influido en las organizaciones la aparición de las nuevas tecnologías y el uso continuo de medios digitales, siendo más específicos, el uso de redes sociales por parte de los consumidores. De acuerdo con Olanrewaju A, et al. (2020) las redes sociales han modificado la forma de comunicación entre las personas, para esto, las empresas han implementado estrategias comerciales que les permiten tener mayor alcance en sus estrategias haciendo uso de plataformas líderes como son Facebook e Instagram. Sin embargo, la funcionalidad de estas redes en las pequeñas y medianas empresas es variable debido a su alcance y uso, Odoom r. (2017) indica que para las PYMES con un enfoque en ventas de productos físicos es mucho más rentable la publicidad haciendo uso de redes sociales gracias al bajo costo que esta produce, mientras que las PYMES que están enfocadas en la prestación de servicios valoran más la interacción que permiten las redes sociales con los consumidores; así mismo Wardati N.K. (2019) añade que el uso de redes sociales es dependiente del tipo de industria donde interactúa la PYME pero además se debe identificar las redes sociales funcionales para cada industria, dentro de su estudio determina que la comunicación entre la empresa y los consumidores es uno de los principales beneficios que otorgan las redes sociales gracias a su simplicidad y efectividad debido al uso masivo de estas redes en la sociedad, destaca que Facebook es la plataforma más idónea por la facilidad de acceso y uso que permite su interfaz. Este uso de redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas no solo otorga beneficios en la comunicación con los clientes, además, permite expandirse en el mercado por medio de la publicidad localizada y la flexibilidad que estas ofrecen en cuanto a la segmentación de clientes permite un acelerado crecimiento de marca.

Clúster 2: comunicación entre PYMES y clientes por medio de las redes sociales.

En la tabla 8 se representan los artículos que se encuentran en el clúster 2, compuesto por 17 artículos que fueron obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 8: Clúster 2: red de acoplamiento por documentos

Clúster 2		
Ahani A. (2017)	Hsiao S, H (2020)	Mahendrawathi E.R. (2021)
Ananda A.S. (2018)	Kantorova K. (2018)	Malesev S. (2021)
Basri w. (2020)	Kraus S. (2019)	Nguyen I.T.V. (2020)
Burhan M. (2021)	Harrigan P (2014)	Olanrewaju A.S.T. (2018)
Dirgiatmo Y. (2019)	Rienda I. (2021)	Ratnasingam J. (2021)
Ha S. (2016)	Susanto P. (2023)	

Fuente: elaboración propia en VOSViewer a partir de los datos de SCOPUS 2024.

La temática tratada en este clúster es cómo influye el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas en la comunicación asertiva con los clientes y como las PYMES deben gestionar estos procesos de comunicación. Ahani A. (2017) propone que las redes sociales se han convertido en parte de la estrategia implementada por las empresas para mejorar la comunicación con los clientes, resaltando que gracias al bajo costo que genera el uso de las redes sociales para implementar estrategias de marketing, las PYMES se ven mucho más beneficiadas con estos medios que las grandes empresas. Se resalta que el estudio de la relación de los clientes con la empresa es importante para los países en vía de desarrollo debido a que estas pequeñas y medianas empresas representan un alto porcentaje en el universo organizacional de dichos países, de acuerdo con el centro de estudios económicos (ANIF, 2021) las PYMES en Colombia representan un aproximado del 99% de las empresas del país, y generan alrededor del 79% del empleo en el país

aportando hasta 40 puntos porcentuales al PIB nacional. Dirgiatmo Y. (2019) Agrega, en su estudio realizado sobre 75 PYMES exportadoras en indonesia que las mejoras en la atención y comunicación con los clientes no son los únicos beneficios que ofrece el uso de las redes sociales, además de esto, las redes sociales permiten posicionarse como un producto competitivo tanto a nivel nacional como en el mercado internacional. La evolución de la comunicación con los clientes sigue siendo constante y las redes sociales siempre permiten un mayor acercamiento y participación con ellos, Kantorova K. (2018) agrega que las redes sociales además de la intercomunicación entre el cliente y la empresa, le permite a las empresas determinar cuáles son las necesidades reales de sus clientes, sin embargo, detalla que el poder de los clientes aumenta, ya que, las redes sociales permiten transmitir información sobre la empresa, siendo benéfica o perjudicial y esto constituye en una fuente de información con gran valor para el resto de consumidores.

Clúster 3: Posición de los empresarios sobre el uso de redes sociales para marketing digital

En la tabla 9 se representa el tercer clúster compuesto por 16 artículos que fueron obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 9: Clúster 3 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 3	
Ahmad S.Z. (2018)	Michaelidou n. (2011)
Bocconcelli R. (2017)	musa h. (2016)
Constantinides E. (2010)	Nakara W.A. (2012)
Dong J. Q. (2020)	Nobre h. (2014)
Dressler m. (2021)	Pérez, Gonzales d. (2017)
Hassan S.H. (2019)	Roth-cohen o. (2019)
Kang M.Y. (2018)	Scorrano P. (2015)
Stankovska I. (2016)	

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024.

Por medio de estudios exploratorios, se ha determinado cual es la posición de los empresarios frente al uso de las redes sociales para desempeñar campañas de marketing digital en las PYMES, cuáles han sido sus experiencias y percepciones sobre el uso de estas herramientas digitales para el correcto desarrollo de sus empresas. Ahmad S.Z. (2018) en su estudio exploratorio encontró que el uso de redes sociales está ligado a la percepción que los propietarios de las PYMES tienen de estas, el estudio exploratorio reveló que las causas más comunes por las que los propietarios de las PYMES hacen uso de las redes sociales son: publicidad, difusión de información de la empresa, relaciones con los clientes y captación de nuevos clientes. Así mismo en el estudio exploratorio realizado por Michaelidou n. (2011) reveló que las PYMES hacen uso de las redes sociales para la comunicación asertiva con los clientes gracias a que estas redes no les generan costos adicionales en los presupuestos designados para estrategias de marketing, la efectividad del

uso de estas redes radica en el bajo costo y la efectividad que logran demostrar en el momento de contactar clientes y proveedores, por otro lado, también se resalta que los propietarios de las PYMES no evalúan el rendimiento real que las redes sociales le ofrecen a su empresa, lo cual no les permite determinar si en realidad se convierte en una buena estrategia de marketing. Nobre h. (2014) en su estudio sobre el uso de Facebook como medio digital para implementar estrategias de marketing, concluyó que la plataforma es un medio eficiente debido a que permite el alcance de nuevos clientes y generar una relación más estrecha con los clientes antiguos de las PYMES.

Clúster 4: El uso de las redes sociales por parte de las pymes

En la tabla 10 se presentan los 13 documentos pertenecientes al 4 clúster obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 10: Clúster 4 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 4	
Ainin S. (2015)	Makrides A. (2020)
Beier M. (2016)	Neilson T. (2022)
Brown D. (2019)	Shaltoni A.M. (2018)
Eze S.C. (2021b)	Sugandini d (2019)
Glavee, geo. R. (2018)	Taiminen H.M. (2015)
Jokonya o. (2019)	Wiradinata T. (2017)
Lanyi B. (2021)	

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

El clúster 4 representa aquellos documentos cuyo tema de interés está enfocado al uso de las redes sociales por parte de la PYMES los factores que influyen en su uso y los y la adopción de las tecnologías de las redes sociales para hacer campañas de marketing. Wiradinata T. (2017) propone que los factores que más influyen en el uso de las redes sociales como Instagram son la percepción de utilidad que otorgan los empresarios y la facilidad de uso por parte de los clientes y colaboradores de las PYMES, se explica por medio de un modelo TAM (de adopción de tecnología) aquellos factores más importantes en el momento de hacer uso de las redes sociales con fines comerciales. Ainin S, (2015) también reafirma que uno de los factores por los que más se usa la plataforma Facebook en las PYMES de indonesia es por el fácil acceso a esta plataforma y por su interfaz simple que permite una interacción relativamente sencilla, por otro lado, recalca que los estudios sobre la funcionalidad de estas estrategias y suelen ser escasos e ineficientes. Brown D. (2019) destaca que hay una fuerte relación en cuanto a los activos tangibles e intangibles para una buena gestión de marketing por medio de las redes sociales, a su vez, resalta la interrelación que hay entre el uso de las redes sociales y los demás aspectos del marketing como la comunicación con los clientes, los diseños tanto de productos como de mercadotecnia, además de relacionarlo directamente con los

activos culturales que pueden influir con la elección de compra en una determinada población. Dentro del contexto del uso de redes sociales por parte de las PYMES cabe destacar que este se potencio a partir del 2019 donde a causa de la contingencia sanitaria COVID-19 las empresas fueron adoptando nuevas estrategias que les permitirán seguir con sus actividades económicas y subsistir en el mercado competitivo.

Clúster 5: Beneficios buscados por las PYMES al usar herramientas de marketing digital

A continuación, en la tabla 10 se presentan 11 artículos que hacen parte del clúster numero 5 obtenidos de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 11: clúster 5 red de acoplamiento por documentos

Clúster 5	
Ali Abbasi G. (2022)	Jiménez, zarco A.I. (2021)
Chatterjee S. (2020)	Maiorescu I. (2020)
Chatterjee S. (2021a)	Mora Cortez R. (2022)
Chatterjee S. (2021b)	Patma T.S. (2020)
Eid. R. (2020)	Patma T.S. (2021)
Rakshit S. (2022)	

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

La temática abordada en el clúster número cinco es determinar cuáles son los beneficios que esperan obtener los propietarios de la PYMES al hacer uso de las redes sociales para implementar estrategias de marketing digital en sus empresas, según Chatterjee S. (2020) en su estudio sobre la adopción de las redes sociales en las PYMES en India, existen diferentes aspectos que se esperan obtener por parte de las PYMES para el desarrollo de un plan de marketing a través de redes sociales, para los cuales se realizó un análisis y conclusión del efecto que producen estos diferentes aspectos en las pequeñas y mediana empresas, dichos aspectos son la facilidad de uso percibida la cual tiene un impacto positivo sobre la PYME, la

compatibilidad y las condiciones facilitadoras comparten esta característica en el desarrollo de plan de marketing en las PYMES a través de las redes sociales, sin embargo, el costo de realizar estas estrategias tiene un impacto negativo debido a la alza de precios que se puede presentar en el proceso, las PYMES tienden a desistir de implementar las estrategias de marketing por redes sociales. Por otro lado, el estudio de las PYMES se debe abarcar en todos los ámbitos del comercio, las redes sociales también tienen cabida dentro del comercio internacional realizado por las PYMES, es así como Eid. R. (2020) estipula que las redes sociales permiten una mejor comunicación con clientes del exterior además de permitir acceder a información sobre el mercado objetivo en otras localidades a nivel mundial. Chatterjee S. (2021b) agrega la importancia de acoplar las tecnologías a la organización, debido a que la implementación de estas tecnologías puede generar rechazo en los colaboradores, lo que propone es que los líderes empresariales funciones como mecanismo de apoyo para la adaptación de los colaboradores con las nuevas tecnologías lo que funciona para nivelar el uso adecuado de marketing a través de redes sociales y el crecimiento sostenible de la empresa. La contingencia sanitaria COVID-19 cambio por completo la percepción empresarial tradicional que se había manejado en los últimos años y obligo a las pequeñas y medianas empresas a involucrarse más allá con las nuevas tecnologías y plataformas para diferentes actividades económicas que la empresa requiera, esto permitió la modernización de las PYMES en el contexto de marketing digital y un avance en el desarrollo empresarial apoyado en las nuevas tecnologías.

Clúster 6: adopción de estrategias de marketing digital en las PYMES

En la tabla 12 se presenta el clúster 6 que está compuesto por 9 artículos recopilados de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 12: clúster 6 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 6	
Azemi Y. (2014)	Fernandes S. (2016)
Derham R (2011)	Pentina I. (2012a)
Durkin M (2013)	Pentina I. (2012b)
Elghannam A. (2018a)	Pollaka F. (2016)
Elghannam A. (2018b)	

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

Por medio de diferentes estudios exploratorios se busca dar una contextualización de cuál es el nivel de adopción de las estrategias de marketing a través de las redes sociales por parte de las pymes y cuáles son las consecuencias que estas implican en el desarrollo empresarial. Gracias a que las redes sociales se han incorporado en la cotidianidad de las personas, se han convertido en foco de atención para las organizaciones, Azemi Y. (2014) agrega que no solo se convierten en un foco de atención por el uso cotidiano de las personas, sino también por el fácil acceso y manejo que se les puede dar a estas redes para la implementación de estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Pentina I. (2012b) determina que existen tres patrones estratégicos que dominan el marketing a través de las redes sociales, los cuales denominó, los pragmáticos calculadores, los observadores cautelosos y los estrategas proactivos, los cuales generan diferencias significativas en los procesos de marketing implementados a través de las redes sociales. La adopción de las redes sociales en las PYMES varía por diferentes motivos, Durkin M (2013) destaca como aspectos importantes el contexto organizacional de la PYME y la calidad de competencia de los colaboradores de esta, recalcando que la adopción de estas estrategias se enfoca en brindar un valor extra a la experiencia del cliente con la empresa. Pentina I. (2012a) afirma, sin restarle valor a su utilidad, que el uso de redes sociales por parte de las PYMES está altamente influenciado por las opiniones de expertos, competidores y clientes, quienes, por medio de su influencia, distorsionan los posicionamientos sobre el uso

de estas estrategias digitales y producen que los empresarios quieran implementar dichas herramientas.

Clúster 7: Las redes sociales como estrategia de marketing para el posicionamiento de marca

En la tabla 13 presenta el clúster número 7 el cual está compuesto por 8 documentos que fueron obtenidos de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 13: clúster 7 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 7	
Capitello R. (2014)	Oyewobi L, (2022)
Khamaludin (2021)	Suharto (2022)
Kumar a. (2021)	Tajvidir R. (2021)
Lin C.C. (2021)	Tsekouropoulos G. (2014)

Fuente: elaboración propia en VOS Viewwer a partir de los datos de SCOPUS 2024

El clúster numero 7 habla de cuáles son las estrategias para tener un buen desarrollo de marca haciendo uso de las redes sociales como herramientas digitales para desarrollar estrategias de marketing. Por parte de Capitello R. (2014) se propone tener en cuenta los perfiles estratégicos para el desarrollo de marca como lo son, tamaño de la empresa, gestión empresarial, reputación de la marca estrategia competitiva, orientación de marketing y presupuesto de marketing, teniendo en cuenta estos perfiles estratégicos se puede diseñar una campaña de marketing a través de redes sociales, que sea funcional y genere beneficios empresariales. Kumar a. (2021) propone que, haciendo uso de estas tecnologías, las PYMES tienen mayores posibilidades de subsistir en el mercado compitiendo contra las grandes empresas, ya que, una mejora en la tecnología puede significar un alza en la competitividad de la PYME. Mientras tanto Oyewobi L, (2022) evidencia que el uso de las redes sociales tiene mucho valor y aporte a las PYMES en cuando a la mejoría de procesos y comunicación con los clientes además de mejorar la capacidad de aprendizaje de estas pequeñas y medianas empresas.

Clúster 8: Las redes sociales y su aporte a la innovación en las PYMES

A continuación, la tabla 14 contiene los artículos pertenecientes al clúster número 8 obtenidos a través de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 14: Clúster 8 red de acoplamiento por documentos.

Clúster 8	
Delerue H. (2015)	Mirkovski K. (2016)
Ioanid A. (2018)	Nijssen E.J. (2020)
Marra A. (2017)	Yaseen H, (2019)

Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

Las redes sociales permiten que las pymes se mantengan en un constante cambio buscando la innovación, esto es importante para la competitividad en el mercado ya que genera mayor interés en los clientes potenciales y repercute en una mayor rentabilidad para la organización (PYME). Marra A. (2017) propone que las PYMES deben estar en constante innovación, asesorándose de nuevas especializaciones tecnológicas que puedan generar un valor agregado en su producto o servicio, así mismo, identificar los clústeres de la empresa es importante para saber la orientación que la innovación debe dirigir. Por su parte Nijssen E.J. (2020) especifica que las estrategias de marketing digital no solo deben centrarse en el medio por donde serán publicadas, si no que, además, deben venir acompañadas de un arduo proceso de investigación y desarrollo que les permita generar no solo mejores estrategias si no también mejores resultados. Por otro lado, Loanid A. (2018) comenta que las PYMES pueden tener muchos beneficios innovadores al hacer uso de las redes sociales para implementar estrategias de marketing digital, sin embargo, las PYMES no se ven interesadas en conocer sobre las temáticas y la aplicación de herramientas que pueden aportar a su desarrollo, cabe resaltar que esta investigación fue desarrollada en la época pre pandemia y aun no se resaltaba el interés por las pequeñas y medianas empresas en hacer uso de estas estrategias de marketing. Por tanto, el desarrollo innovador por parte de las PYMES a través del uso de las redes sociales es un factor posible para el beneficio de las

organizaciones, identificando los factores adecuados en cuanto a los clústeres del mercado y las especializaciones diseñadas para el mejoramiento de procesos.

Clúster 9: Gestión del marketing en las PYMES

En la tabla 15 se logran evidenciar los dos documentos que componen el clúster número nueve enfocado a la gestión del marketing en pequeñas empresas.

Tabla 15: clúster 9 red de acoplamiento por documentos.

<i>clúster 9</i>
<i>Gyenge B. (2021)</i>
<i>Gati M. (2019)</i>

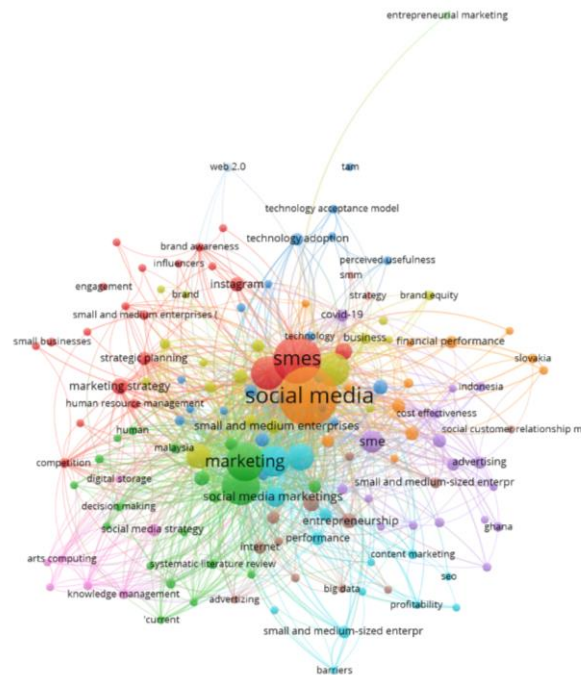
Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

El clúster propone dos artículos en los cuales se desarrolla la temática de gestión del marketing haciendo enfoque en las capacidad y limitantes que se pueden encontrar en el mercado a la hora de promocionar un producto, Gati M. (2019) propone que todas las PYMES tiene objetivos y capacidades diferentes esto permite enfocar de manera acertada las estrategias de marketing, siempre y cuando estén haciendo uso de las herramientas y elementos adecuados para la promoción de sus productos o servicios, esto teniendo en cuenta la focalización del nicho de mercado en el cual participa la empresa. Mientras que Gente B. (2021) a través de un estudio exploratorio, logra identificar las preferencias de compras de ciertos grupos poblacionales determinando la intención de compra y la percepción del valor agregado del producto, con esto, se realizó una segmentación del mercado entre jóvenes y adulto con diferentes ingresos y se determinó las preferencias de cada uno en cuanto a las compras por medio de plataformas digitales.

Red de coocurrencia de términos

A continuación, se presenta el mapa de coocurrencia de términos, donde se hará un enfoque en las palabras clave que dan orientación y representación de las temáticas abordadas en cada uno de los artículos que hacen parte del mapa bibliográfico.

Tabla 16: Red de coocurrencia de términos.



Fuente: elaboración propia en VOSviewer a partir de los datos de SCOPUS 2024

El clúster 1 (en rojo) presenta los conceptos y palabras clave sobre las redes sociales digitales y las estrategias de marketing digital que permiten la captación de clientes y el desarrollo de una mayor competitividad; el clúster 2 (en verde) contiene las palabras clave sobre el análisis de la información del mercado para la implementación de estrategias de marketing digital, orientado hacia el desarrollo de estrategias funcionales enfocado en las preferencias humanas y en la satisfacción del cliente; el clúster 3 (en azul) contiene los conceptos referentes a al uso de la tecnología en las pequeñas y medianas empresas enfocadas hacia el análisis y la sostenibilidad de la implementación de estos medios; el clúster 4 (en amarillo); contiene las palabras claves y conceptos de comunicación asertiva por medio de las redes sociales y la relación entre las empresas y los consumidores; el clúster 5 (en violeta) contiene los tesauros que hacen referencia a la adopción de los medios de marketing digital para la adaptación a los cambios drásticos en el entorno como el COVID 19; el clúster 6 (en celeste) contiene palabras clave que hacen referencia

hacia las barreras comerciales que se pueden derivar del uso de plataformas digitales; el clúster 7 (en naranja) contiene aquellas palabras clave que hacen referencia a la transformación de las empresas hacia los comercios digitales y el marketing digital; el clúster 8 (en marrón) contiene los tesauros que hacen referencia hacia el uso de bases de datos, el uso del internet en las pequeñas y medianas empresas para lograr la innovación y mejorar la competitividad; el clúster 9 (en rosa) hace alusión a las palabras clave y conceptos de estrategias de arte computacional y conocimiento del cliente, el clúster 10 contiene los tesauros enfocados hacia el marketing por medio de redes sociales y las estrategias implementadas, el clúster 11 contiene los tesauros enfocados hacia el marketing empresarial y por último el clúster 12 contiene un único artículo enfocado a la web 2.0.

10.9. Conclusión del estudio bibliométrico

De acuerdo con los resultados del estudio bibliométrico, se puede identificar que el interés sobre la temática del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital ha incrementado después de la época de contingencia sanitaria COVID-19, se resalta la importancia del uso de estos medios digitales para el logro de las metas corporativas en las pequeñas y medianas empresas en los países que se encuentran en vía de desarrollo debido a que, en su mayoría, las PYMES representan una gran parte de la economía de estos países y suelen ser una base sólida de generación de empleo y contribución al PIB.

En lo que se refiere a Latinoamérica en producción de artículos académicos sobre la influencia de las redes sociales en la implementación de marketing digital de las PYMES , tan solo México se encuentra en el listado de países con producción académica, sin embargo, la escasa producción que se ha desarrollado en el país no le permite posicionarse en un escalafón alto dentro de los países con más investigaciones, ya que, su aporte investigativo en el tema representa el 1,4% de del total de artículos que se han publicado, sin embargo, países del continente

asiático, tales como indonesia, Malasia e India son referentes en investigación sobre la implementación de estas estrategias a nivel mundial.

Dentro de los temas que más se abarcan la documentación investigada, están el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, gracias a su facilidad y flexibilidad permiten tener una mayor interacción entre las empresas y los clientes reflejándose así en mejores resultados económicos y de posicionamiento de marca; otro de los temas más investigados es la percepción de los propietarios de las PYMES sobre el uso de las redes sociales, pues existe una negativa al cambio lo que evita que los empresarios busquen aventurarse en el desarrollo de la marca por medio de plataformas digitales; el tercer tema más estudiado son las ventajas competitivas que se pueden generar en comparación con otras empresas al hacer uso de estas herramientas de marketing digital, siempre y cuando se maneje desde un enfoque estratégico que permita, planear, diseñar y establece estrategias sólidas y bien enfocadas que permitan el continuo crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

11. CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR GASTRONÓMICO Y ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ZONA ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA.

El presente capítulo tiene como propósito caracterizar el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, a partir del análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas que lo conforman. En este apartado se describen las principales prácticas utilizadas en la gestión del marketing digital, considerando aspectos como la presencia en redes sociales, los tipos de contenido difundidos, la frecuencia de publicación y las plataformas digitales empleadas. Esta caracterización permite comprender la dinámica del sector y el nivel de adopción de estrategias digitales por parte de los establecimientos gastronómicos en el contexto local.

Para la caracterización del sector gastronómico se emplean modelos de análisis estratégico como el análisis PESTEL, con el fin de examinar el entorno general en

el que operan los establecimientos, y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, para describir la dinámica competitiva del sector en la zona de estudio. Estos modelos permiten contextualizar las condiciones económicas, sociales, tecnológicas y competitivas que influyen en la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las empresas analizadas.

11.1. Análisis de los entornos.

El análisis del entorno mundial implica examinar diversos factores que influyen en la dinámica global, como la economía, la política, la tecnología, el medio ambiente y la sociedad. Este ejercicio permite identificar tendencias, oportunidades y desafíos que afectan tanto a países como a empresas. Al considerar aspectos como el comercio internacional, las relaciones diplomáticas, el avance tecnológico y los cambios climáticos, se obtiene una visión más clara de cómo interactúan estas variables y cuál es su impacto en el desarrollo sostenible y la estabilidad global. Este enfoque es esencial para la formulación de estrategias efectivas en un mundo cada vez más interconectado.

En el contexto nacional colombiano, ciudades como Guadalajara de Buga presentan particularidades que las hacen únicas. Buga, reconocida por su patrimonio cultural y su relevancia en el ámbito religioso, enfrenta retos típicos de muchas ciudades intermedias, como la planificación urbana, la movilidad y la gestión de recursos naturales. El análisis de su entorno debe considerar tanto su historia y cultura como las tendencias actuales que influyen en su desarrollo, incluyendo el turismo, la infraestructura y las políticas públicas. De este modo, el estudio busca explorar cómo los factores globales y nacionales interactúan en Guadalajara de Buga, afectando su evolución y calidad de vida, con el fin de identificar oportunidades y desafíos que orienten su desarrollo hacia un modelo más equilibrado y sostenible.

11.1.1. Entorno Económico.

El análisis del entorno económico mundial implica la evaluación de las condiciones globales, incluyendo factores como el crecimiento del PIB, la inflación, el comercio internacional, las tasas de interés y las políticas monetarias de diferentes países. Este estudio resulta fundamental tanto para gobiernos como para empresas, ya que permite identificar oportunidades y riesgos en el mercado global, anticipar cambios en las tendencias económicas y diseñar estrategias informadas de inversión y desarrollo. Además, facilita comprender cómo las interconexiones económicas pueden repercutir a nivel local y prever el impacto de crisis económicas o cambios en la política internacional.

Según el Fondo Monetario Internacional, las proyecciones indican que el crecimiento global alcanzará un 3,1 % en 2024 y un 3,2 % en 2025, lo que representa un incremento de 0,2 puntos porcentuales respecto a lo previsto en octubre de 2023. Este aumento obedece a la resiliencia de Estados Unidos, el desempeño de economías emergentes y un estímulo fiscal en China. Sin embargo, estas cifras se ubican por debajo del promedio histórico de 3,8 % (2000-2019), debido a factores como las altas tasas de interés aplicadas para controlar la inflación, la reducción del apoyo fiscal en un contexto de endeudamiento y el bajo crecimiento de la productividad. En cuanto a la inflación, se proyecta una caída más rápida de lo esperado, con pronósticos de 5,8 % en 2024 y 4,4 % en 2025, cifras revisadas a la baja respecto a estimaciones anteriores.

El panorama internacional sigue marcado por riesgos y oportunidades. Por un lado, la desinflación y un crecimiento sólido disminuyen la probabilidad de crisis más profundas; pero, por otro, persisten amenazas como el alza en los precios de materias primas derivadas de conflictos geopolíticos, problemas en el sector

inmobiliario chino o desajustes fiscales que podrían ralentizar el crecimiento. Asimismo, la recuperación económica global aún arrastra efectos de la pandemia, cuyos impactos han dejado divergencias en el acceso a vacunas, cadenas de suministro y políticas de apoyo, con huellas significativas en el desempeño económico de mediano plazo.

En este marco global, el análisis del entorno económico nacional cobra relevancia. Colombia ha mantenido un sólido marco institucional y macroeconómico, apoyado en reglas fiscales, un régimen moderno de metas de inflación y un tipo de cambio flexible. No obstante, en los últimos años se han evidenciado signos de desaceleración económica. Según el Grupo Banco Mundial, en 2023 la economía colombiana creció un 0,6 %, afectada por el retiro de estímulos y la incertidumbre política, factores que limitaron la inversión fija. Se proyecta un crecimiento del 1,3 % en 2024, con un mercado laboral de mejoras limitadas y una tasa de pobreza estancada. Estos retos exigen fortalecer la productividad, mejorar la calidad educativa, cerrar brechas en infraestructura y promover la inclusión social y territorial.

Dentro de este contexto nacional, el estudio del entorno económico local en Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, resulta clave para comprender cómo los factores macroeconómicos repercuten en territorios específicos. La economía de Buga es diversificada, destacándose en el comercio, la agricultura y el turismo. En el sector agrícola sobresalen la caña de azúcar (52,4 %), el café y las frutas. En el plano microeconómico, el municipio ha mantenido un crecimiento sostenido en el valor agregado, con preponderancia de las actividades terciarias como el turismo, la educación, el transporte y los servicios financieros.

En el ámbito macroeconómico, la estructura empresarial de Buga se concentra principalmente en el comercio, seguido de la industria manufacturera, la agricultura, la pesca y los servicios administrativos. El comercio no solo lidera la actividad económica, sino que además constituye el principal generador de empleo, con un crecimiento de la empleabilidad del 2,80 % en 2020. Estos resultados muestran

cómo un entorno económico sólido a nivel local no solo impulsa el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, sino que también dinamiza la economía y contribuye al bienestar y progreso sostenible de la comunidad.

11.1.2. Entorno Político

El análisis del entorno político es esencial para comprender cómo las decisiones gubernamentales, las políticas públicas y las dinámicas de poder afectan a las sociedades y a las organizaciones. Este análisis permite identificar regulaciones, tendencias políticas y riesgos que pueden influir en el ambiente de negocios, la inversión y la estabilidad social. Además, ayuda a prever cambios en la legislación y a comprender la interacción entre diferentes actores políticos y sociales. A nivel global, el entorno político se ve afectado por fenómenos como la globalización, el nacionalismo y los conflictos internacionales, lo que añade complejidad a la gestión de riesgos y oportunidades en un contexto interconectado. Este marco global proporciona una base sólida para examinar cómo estas dinámicas políticas impactan a nivel nacional y local, como en el caso de Colombia y Guadalajara de Buga.

Abarcando lo que es el entorno político mundial, el análisis implica evaluar las distintas condiciones políticas de los diferentes países y regiones, considerando tanto factores como la estabilidad gubernamental, las políticas económicas, las relaciones internacionales y los conflictos. Este análisis permite a las empresas y organizaciones anticipar cambios en políticas que puedan afectar sus operaciones, además de ayudar a detectar mercados emergentes y oportunidades de inversión en regiones con condiciones políticas favorables. Asimismo, facilita la identificación de riesgos políticos, como inestabilidad o cambios de régimen, que pueden impactar la inversión, y contribuye a desarrollar estrategias que se alineen con el entorno político, optimizando el desempeño en mercados internacionales. También permite a las organizaciones entender mejor las dinámicas locales y fomentar relaciones con actores políticos relevantes.

En la edición de 2023 del Índice de Democracia de The Economist, se indica que menos de la mitad de la población mundial, aproximadamente el 46%, vive en algún tipo de democracia, aunque solo un 8% se encuentra en una de las 24 democracias plenas que identifica la revista. Asimismo, hay 59 regímenes autoritarios que agrupan a más del 39% de la población global, principalmente debido a la situación en China y sus cerca de 1.400 millones de habitantes. India, que también ha experimentado un notable recorte de libertades civiles en los últimos años y se clasifica como autocrática en otros análisis, sigue siendo considerada una democracia, aunque imperfecta por la publicación británica.

A nivel mundial, los datos de 2023 son los peores desde que se comenzó a publicar este índice hace 17 años. La calificación media de la salud de la democracia en el mundo, en una escala de 0 a 10, fue de 5,23, un resultado incluso inferior al de 2021, cuando las medidas adoptadas por la crisis sanitaria provocada por el coronavirus hicieron caer el indicador a 5,28. Para nadie es un secreto que el mundo ha cambiado, seguirá cambiando y no solo a causa de la pandemia. Según la revista Forbes, desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, el panorama geopolítico se volvió impredecible debido a su estilo poco convencional en el manejo de las relaciones internacionales. Por eso, la salida de Trump el 20 de enero, cuando asumió la presidencia Joe Biden, representó un cambio significativo en el orden global. Sin embargo, es crucial plantearse una pregunta: ¿cuán duradero será este nuevo escenario?

La edición de 2023 del Índice de Democracia revela un panorama preocupante, donde menos del 50% de la población mundial vive en democracia y más del 39% se encuentra bajo regímenes autoritarios. La situación se ve agravada por el retroceso en las libertades civiles en países como India y los bajos índices de salud democrática a nivel global. Este contexto desafiante se complementa con la incertidumbre geopolítica que surgió con la presidencia de Donald Trump y continúa bajo la administración de Joe Biden. A medida que el mundo sigue enfrentando cambios profundos, resulta esencial cuestionar la durabilidad del actual orden

político y la capacidad de las democracias para adaptarse y prosperar en este entorno en constante evolución.

Ahora bien, pasando al contexto nacional, es importante tener en cuenta que, desde la Independencia, la ambición política ha dado origen a una cultura de violencia en Colombia. La primera mitad del siglo XX estuvo marcada por una intensa violencia política, seguida por la formación de grupos subversivos como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN), el Ejército Popular de Liberación (EPL) y el Movimiento 19 de abril (M-19), los cuales infundieron terror y crueldad en la sociedad. A finales del siglo XX surgieron organizaciones narcoterroristas y autodefensas, profundizando el caos, infiltrándose en el ámbito político y causando numerosas muertes y desolación.

Desde los años ochenta, el narcotráfico ha fomentado una cultura de corrupción que ha alterado los principios y valores de la sociedad. Las negociaciones del gobierno del presidente Juan Manuel Santos con las FARC incluyeron la posibilidad de mantener el cultivo de coca en ciertas regiones. La ubicación geográfica de Colombia la convierte en un punto clave para el tráfico de drogas de Suramérica hacia Estados Unidos, mientras que su densa selva ha servido como refugio para el narcotráfico. Sin una política conjunta multinacional para abordar este delito y eliminar esta amenaza, el narcotráfico persistirá.

La Constitución Política de 1991 ha contribuido a la desestabilización al ampliar derechos sin igualar deberes, otorgando a las minorías más derechos que al resto de la población, lo que las motiva a desafiar la autoridad del Estado. Además, ha sido manipulada por Santos para beneficiar a las FARC.

En cuanto a la importancia geopolítica de Colombia, este país es el único en Sudamérica con costas tanto en el Atlántico como en el Pacífico, lo que le otorga una posición central que conecta tres regiones: la andina, la caribeña y la amazónica. La riqueza de recursos naturales, tanto los ya conocidos como aquellos

que podrían estar aún sin explorar, especialmente en la región amazónica y su biodiversidad, refuerza el peso geopolítico y geoestratégico del país.

Sin embargo, a pesar de esta ventaja, Colombia ha enfrentado a lo largo de su historia una profunda inestabilidad política, impulsada por marcadas diferencias socioeconómicas y una corrupción generalizada. En este contexto, el crecimiento del narcotráfico ha tenido un impacto particularmente negativo. Esto ha resultado en altos niveles de violencia que han afectado gravemente la gobernabilidad y el desarrollo económico y social. Es crucial destacar la influencia de diversos grupos armados no estatales, incluidos movimientos guerrilleros y otros grupos criminales, que han dificultado el control efectivo del territorio por parte del Estado.

A los factores internos que contribuyen a esta inestabilidad se han sumado elementos externos, principalmente la caótica situación política, social y económica de Venezuela, cuyas diferencias con Bogotá han generado tensiones regionales. Por otro lado, los estrechos lazos entre Colombia y Estados Unidos han convertido al país en un aliado clave de Washington. La cooperación, especialmente en temas de seguridad y lucha contra el narcotráfico, otorga a los estadounidenses una influencia significativa en la política interna de Colombia.

Finalmente, en el entorno político local, Guadalajara de Buga es administrada por un alcalde y un concejo municipal elegidos por votación popular. Las decisiones políticas y administrativas se centran en el desarrollo social y económico de la ciudad. El municipio implementa diversas políticas públicas enfocadas en la educación, la salud, la infraestructura y la seguridad, buscando mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y fomentar el desarrollo sostenible.

La participación de la comunidad en la toma de decisiones es un componente importante del entorno político de Buga. Existen mecanismos para que los ciudadanos expresen sus opiniones y participen en la formulación de políticas. Además, como parte del departamento del Valle del Cauca, Buga está sujeta a las

políticas y regulaciones del gobierno departamental, lo que refuerza la necesidad de coordinación entre niveles de gobierno.

Sin embargo, la ciudad enfrenta retos como la corrupción y la falta de recursos para llevar a cabo proyectos importantes, lo que puede limitar el desarrollo y la implementación efectiva de políticas públicas. El entorno político de Guadalajara de Buga, por tanto, está marcado por un gobierno local activo y participativo que busca el progreso de sus ciudadanos, pero que enfrenta desafíos significativos que requieren atención y colaboración interinstitucional para garantizar un desarrollo más equitativo y sostenible.

11.1.3. Entorno tecnológico

El análisis del entorno tecnológico es fundamental para comprender cómo las innovaciones influyen en la sociedad, la economía y la cultura, ya que permite identificar tendencias emergentes y evaluar su impacto en diversas industrias. Este análisis ayuda a las organizaciones a mantenerse competitivas, formular estrategias alineadas con las nuevas tecnologías, fomentar la innovación y evaluar las implicaciones sociales y éticas de las tecnologías emergentes.

A nivel global, el análisis tecnológico implica evaluar las tendencias y avances que pueden afectar a una organización o sector, considerando la rápida digitalización, la inteligencia artificial y la automatización, las cuales están transformando la manera en que trabajamos y nos comunicamos. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la edición 2021 del Índice Mundial de Innovación presentó la clasificación de 132 economías con base en 81 indicadores diferentes. En este ranking, Suiza ocupó el primer lugar como la economía más innovadora del mundo, seguida por Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur.

A pesar del costo humano y económico de la pandemia de COVID-19, los gobiernos y empresas en diversas regiones incrementaron sus inversiones en innovación. La producción científica, el gasto en investigación y desarrollo (I+D), las solicitudes de propiedad intelectual y las operaciones de capital de riesgo continuaron creciendo en 2021. De esta manera, la pandemia no solo aceleró la innovación, sino que también modificó la manera en que las personas y organizaciones interactúan con la tecnología a escala global.

En el caso de Colombia, el país continúa enfrentando una brecha digital significativa frente a otras economías de Latinoamérica. Según la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, esta brecha se explica por factores como la falta de talento humano capacitado, las barreras lingüísticas, los pocos incentivos para acceder a tecnología y la baja inversión en el sector. Como resultado, en el ranking de competitividad digital del Instituto para el Desarrollo Gerencial (IMD), que evaluó 63 economías, Colombia ocupó el puesto 61, superando únicamente a Mongolia y Venezuela.

La dependencia tecnológica también es un factor crítico, ya que la mayoría de los dispositivos electrónicos consumidos en el país son importados, y gran parte del gasto empresarial se dirige a software comercial proporcionado por multinacionales. No obstante, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han sido claves en la mitigación de los efectos de la pandemia, acelerando el consumo de tecnología en los hogares colombianos en al menos cinco años. Hoy en día, los consumidores utilizan la nube, aplicaciones de salud y transacciones digitales de manera cotidiana.

Entre los principales retos del país se destacan la ciberseguridad, que se ha convertido en una prioridad para proteger datos y reducir riesgos de ataques, así como la búsqueda de soluciones tecnológicas sostenibles, como el acceso a vehículos eléctricos, iluminación automatizada y baterías de bajo consumo energético. Además, el desarrollo de sistemas inteligentes basados en aprendizaje

automático permitirá recopilar datos más precisos, optimizando la experiencia de los usuarios en tiempo real.

En el contexto local, Guadalajara de Buga ha avanzado en la implementación de proyectos tecnológicos que buscan mejorar la conectividad y la calidad de vida de sus habitantes. La Secretaría de TIC del municipio ejecutó en octubre de 2023 un proyecto en cuatro parques principales (La Revolución, La Merced, Fuen Mayor y Paloblanco), con el propósito de ofrecer un plan de conectividad más eficiente y accesible para la ciudadanía.

Este esfuerzo se complementa con el crecimiento económico que ha experimentado la ciudad en los últimos años, impulsado por la inversión en infraestructura, el turismo y la diversificación económica. La mejora de la conectividad tecnológica, junto con proyectos de infraestructura vial y la ampliación del aeropuerto regional, han fortalecido la competitividad local, facilitado el acceso a mercados y potenciado el turismo, lo que a su vez genera empleo y oportunidades de desarrollo socioeconómico.

En conclusión, mientras el entorno mundial avanza con pasos acelerados hacia la digitalización y la innovación, Colombia enfrenta el desafío de cerrar su brecha digital para no rezagarse frente a otras economías. En paralelo, ciudades intermedias como Guadalajara de Buga empiezan a implementar iniciativas concretas que fortalecen su infraestructura tecnológica y conectividad, lo que constituye un factor clave para garantizar un desarrollo sostenible y competitivo en el futuro.

11.1.4. Entorno Ambiental.

El entorno ambiental constituye uno de los factores más relevantes en el desarrollo de actividades económicas y sociales, incluidas aquellas relacionadas con el sector gastronómico. A nivel global, fenómenos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y la escasez de agua imponen grandes retos que

se reflejan directamente en los procesos productivos y en el comportamiento de los consumidores. El Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC, 2021) advierte que la temperatura media global continuará aumentando durante las próximas décadas, lo que exige la adopción de medidas urgentes para mitigar los impactos. Estos desafíos repercuten en la gastronomía mundial, que se ve obligada a promover prácticas sostenibles como la reducción de desperdicios, el uso de empaques biodegradables y la eficiencia energética en la producción de alimentos.

En Colombia, la preocupación por la sostenibilidad se traduce en la existencia de marcos normativos como la Ley 99 de 1993, que dio origen al Sistema Nacional Ambiental (SINA) para la gestión responsable de los recursos naturales (Congreso de la República de Colombia, 1993). Posteriormente, se han desarrollado políticas como la Ley 1931 de 2018, orientada a enfrentar los efectos del cambio climático mediante planes sectoriales de adaptación y mitigación (Congreso de la República de Colombia, 2018). Estas disposiciones impactan directamente al sector gastronómico nacional, al exigir procesos de disposición adecuada de residuos, control de vertimientos líquidos y reducción del uso de plásticos de un solo uso. La Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible también impulsa que restaurantes y establecimientos implementen buenas prácticas ambientales en sus operaciones (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017).

En el contexto local, ciudades intermedias como Guadalajara de Buga enfrentan retos específicos relacionados con la gestión de residuos sólidos, la preservación de fuentes hídricas y el control de la contaminación atmosférica. El sector gastronómico bugueño, que depende de la calidad de los recursos naturales y de la percepción ambiental de los consumidores, debe ajustarse a las políticas municipales que fomentan el manejo integral de basuras, el reciclaje y el uso eficiente del agua. Al mismo tiempo, iniciativas comunitarias y educativas refuerzan la conciencia ambiental, promoviendo una cultura de sostenibilidad que conecta las agendas globales y nacionales con la realidad cotidiana de la ciudad.

11.1.5. Entorno Legal.

El entorno legal constituye la base sobre la cual operan las organizaciones y define el marco normativo que regula las actividades económicas y sociales. En el plano internacional, instrumentos como los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las normativas relacionadas con propiedad intelectual, protección de datos y estándares de inocuidad alimentaria influyen directamente en sectores como la gastronomía, que deben adecuarse a normativas de calidad y seguridad de los alimentos (OMC, 2020). Asimismo, los tratados multilaterales en materia ambiental y laboral han generado mayores exigencias de responsabilidad social empresarial y cumplimiento normativo en las cadenas de valor.

En el caso colombiano, el marco legal se caracteriza por su amplitud y especificidad. Existen regulaciones laborales (Código Sustantivo del Trabajo), comerciales (Código de Comercio), tributarias y ambientales que inciden en el funcionamiento de los negocios gastronómicos. Adicionalmente, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece normas claras para garantizar la protección de los derechos de los consumidores, regulando aspectos relacionados con la información veraz, la seguridad de los productos y la garantía de los servicios (Congreso de la República de Colombia, 2011). También se destacan normativas como la Ley 1581 de 2012, sobre protección de datos personales, que impacta en el manejo de información de clientes y proveedores.

A nivel local, Guadalajara de Buga se ajusta a este marco normativo nacional, pero además implementa disposiciones municipales específicas para la formalización de establecimientos comerciales, las licencias sanitarias otorgadas por la Secretaría de Salud y el cumplimiento de normas relacionadas con el uso del espacio público y la gestión de residuos. De esta forma, los negocios gastronómicos en Buga deben navegar en un marco legal complejo que combina regulaciones internacionales, nacionales y locales, lo cual representa tanto un reto como una oportunidad para

diferenciarse mediante la legalidad, la transparencia y la responsabilidad empresarial.

11.1.6. Entorno Sociocultural

El análisis del entorno sociocultural es esencial para comprender las dinámicas que moldean las sociedades, ya que permite identificar valores, creencias y estructuras sociales que influyen en la vida cotidiana de las personas. Este análisis ayuda a identificar necesidades y aspiraciones de la población, promueve la inclusión social, adapta estrategias de comunicación en el ámbito empresarial y preserva el patrimonio cultural. A nivel global, se convierte en una herramienta vital para abordar desafíos como la globalización y la migración, facilitando el intercambio cultural y la cohesión social.

A nivel mundial, el entorno sociocultural se caracteriza por una interconexión creciente entre culturas debido a la globalización, que ha facilitado el intercambio de ideas, tradiciones y prácticas. Este fenómeno ha enriquecido la diversidad cultural, pero también ha generado tensiones y desafíos, como la homogeneización cultural y la pérdida de identidades locales. La migración, impulsada por factores económicos, políticos y sociales, ha contribuido a la diversidad sociocultural en muchas naciones, transformando el paisaje social y económico. La coexistencia de diferentes culturas dentro de una misma sociedad plantea tanto oportunidades — como la innovación y el enriquecimiento cultural— como retos en términos de integración y cohesión social.

Además, las redes sociales y las tecnologías de la información han revolucionado la forma en que las personas se comunican y se relacionan, permitiendo la difusión rápida de ideas y la creación de comunidades virtuales. Sin embargo, también han dado lugar a fenómenos como la desinformación y la polarización social. Las sociedades, asimismo, se ven afectadas por cuestiones globales como el cambio climático, que influye en las creencias y prácticas culturales, así como en las

percepciones sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social. En este contexto, el análisis sociocultural es crucial para entender las dinámicas locales y globales y formular respuestas efectivas a los retos contemporáneos.

En el contexto colombiano, el entorno sociocultural es igualmente complejo y diverso. Colombia es un país con una rica herencia cultural que incluye una variedad de etnias, lenguas y tradiciones, lo que enriquece su identidad nacional. Sin embargo, este pluralismo también presenta desafíos, ya que las comunidades afrodescendientes, indígenas y rurales a menudo enfrentan desigualdades y marginación. La historia del conflicto armado ha dejado una huella profunda en la sociedad, generando desplazamientos forzados y fracturas sociales que requieren atención en términos de reconciliación y reconstrucción social.

La urbanización acelerada ha transformado el paisaje sociocultural, con un flujo constante de migrantes que se trasladan a ciudades en busca de mejores oportunidades. Esta migración interna no solo diversifica la cultura urbana, sino que también plantea retos en la integración de diferentes comunidades y el acceso equitativo a servicios básicos. Además, la influencia de la cultura popular y los medios de comunicación ha modificado las dinámicas sociales, impactando en los valores y comportamientos de las nuevas generaciones.

El país también enfrenta retos en la preservación de su patrimonio cultural, donde la modernización y la urbanización amenazan tradiciones y prácticas ancestrales. Las políticas públicas deben enfocarse en promover la diversidad cultural y proteger los derechos de las comunidades vulnerables, asegurando que las expresiones culturales sean valoradas y respetadas. En este sentido, el análisis del entorno sociocultural en Colombia es fundamental para comprender las interacciones entre su rica diversidad y los desafíos contemporáneos, permitiendo así el desarrollo de estrategias que fomenten una convivencia armónica y sostenible.

Finalmente, en el análisis del entorno sociocultural de Guadalajara de Buga se observa que la población es diversa, con una mezcla de grupos étnicos, incluyendo

mestizos, afrocolombianos e indígenas. Esta diversidad cultural enriquece la vida social y las tradiciones de la ciudad. Buga también es reconocida por sus festividades religiosas, como la Semana Santa y el Festival de la Música, celebraciones que atraen a visitantes y fomentan la cohesión social entre los habitantes.

La ciudad cuenta con varias instituciones educativas que promueven el acceso a la educación, mientras que la cultura desempeña un papel importante en la vida de sus habitantes, con iniciativas que fomentan el arte y la música entre los jóvenes. La comunidad de Buga se caracteriza por un fuerte sentido de pertenencia y solidaridad, donde las interacciones sociales son fundamentales para el tejido social y el bienestar de la población.

No obstante, a pesar de su riqueza cultural, Buga enfrenta retos como la pobreza y la falta de acceso a servicios básicos, lo que puede afectar la cohesión social y la calidad de vida de sus ciudadanos.

11.2. Matriz PESTEL

La matriz PESTEL sería una herramienta muy útil para analizar la efectividad del marketing digital en el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, ya que permite identificar factores clave del entorno externo que pueden influir directamente en la adopción y éxito de las estrategias digitales en este sector. Al considerar los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, las empresas gastronómicas pueden anticipar y adaptarse a las condiciones que afectan sus campañas de marketing, desde la regulación gubernamental sobre publicidad digital hasta las preferencias del consumidor local y las tendencias tecnológicas. De esta forma, se puede obtener una visión completa de los factores que pueden potenciar o limitar la efectividad del marketing digital, optimizando las estrategias en función de las condiciones externas. Por ejemplo, un análisis político puede señalar restricciones sobre el uso de ciertos canales de

comunicación, mientras que un análisis social puede revelar cómo las costumbres de consumo digital en la ciudad impactan la forma en que los restaurantes deben dirigirse a sus clientes

FACTOR	DESCRIPCION	CLASIFICACION
Político	En Buga, Colombia, la regulación de la publicidad digital se rige principalmente por el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y la Superintendencia e Industria y Comercio (SIC). Los anunciantes deben identificar claramente cuando un contenido es publicidad. Esto incluye el uso de etiquetas como "patrocinado" o "publicidad". Todas las afirmaciones publicitarias deben ser veraces y no inducir a error al consumidor, al igual que la publicidad	Amenaza: La estricta regulación de la publicidad digital, las exigencias de transparencia y las limitaciones para ciertos productos representan un reto para los restaurantes, ya que pueden restringir la libertad creativa en sus campañas y generar costos adicionales para garantizar el cumplimiento legal.

	debe ser respetuosa y no ofensiva. La SIC ha desarrollado una guía de buenas prácticas para influenciadores y anunciantes, enfocada en proteger los derechos de los consumidores. Hay regulaciones adicionales para productos como alcohol, tabaco, medicamentos y servicios financieros.	
Económico	Buga ha experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años. La inversión en infraestructura, el desarrollo del sector turístico y la diversificación de la economía local han sido factores clave. La ciudad ha logrado reducir la pobreza y aumentar el	Amenaza: A pesar del crecimiento económico general en Buga, el sector gastronómico enfrenta retos directos como la alta competencia con poca diferenciación, el incremento en la inflación y los costos de insumos que presionan la rentabilidad, además del

	empleo formal, consolidándose como un referente nacional en desarrollo económico y competitividad tributaria. El sector gastronómico en Buga es altamente competitivo. Aunque la mayoría de los establecimientos ofrecen comida típica, hay una falta de diferenciación y valor agregado para atraer a turistas y residentes. La inflación y los altos costos de alimentos han sido desafíos importantes para los restaurantes, que han tenido que ajustar sus precios y estrategias para sobrevivir. La inversión en marketing digital en Buga aún está en desarrollo. Aunque hay un crecimiento en el	limitado aprovechamiento del marketing digital por falta de recursos y conocimientos técnicos. Estos factores afectan de manera más negativa que positiva a la publicidad y el marketing de los restaurantes, por lo que predominan como una amenaza.
--	--	---

	uso de plataformas digitales por parte de los negocios locales, la falta de recursos y conocimientos técnicos limita la capacidad de aprovechar al máximo estas herramientas.	
Social	En Buga, al igual que en el resto de Colombia, ha habido un aumento significativo en el uso de servicios digitales. La pandemia aceleró la adopción de compras en línea y servicios digitales, y esta tendencia continúa creciendo. Las personas pasan más tiempo en internet, no solo para entretenimiento, sino también para trabajar, hacer compras y educarse. El uso de redes sociales en Buga sigue la tendencia nacional, con plataformas como	Oportunidad: El crecimiento en el uso de servicios digitales y redes sociales en Buga representa un terreno fértil para el marketing digital gastronómico. Los restaurantes pueden llegar a más clientes a través de redes populares como Instagram, WhatsApp y TikTok, también pueden implementar estrategias de segmentación y personalización con base en datos, y así mismo aprovechar que el consumidor está más conectado y abierto a

	Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok siendo muy populares. Las redes sociales se utilizan para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir experiencias y buscar información sobre productos y servicios. La segmentación del mercado en Buga se ha vuelto más sofisticada con el uso de datos y análisis para identificar diferentes grupos de consumidores. Las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing para llegar a audiencias específicas, basándose en factores como la edad, el género y los intereses.	descubrir productos y servicios online. Por lo tanto, este contexto favorece a los restaurantes y constituye una oportunidad clara para mejorar la publicidad y el marketing post-COVID.
Tecnológico	Las empresas en Buga están utilizando estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en	Oportunidad: La implementación de estrategias digitales en

	Internet. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes y la optimización de la velocidad de carga de los sitios web. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter se utilizan para llegar a audiencias específicas y segmentar anuncios según intereses, edad, género y ubicación geográfica. Además de la creación de contenido valioso como artículos de blog, videos e infografías para atraer y retener a los clientes potenciales. Centro Comercial Virtual "Compro en mi Tierra": Esta plataforma, resultado de una alianza entre la Cámara de Comercio de Buga y Contento Latam, permite	Buga, como el SEO, la segmentación en redes sociales y la creación de contenido especializado, abre posibilidades de crecimiento para los restaurantes. Además, iniciativas como el Centro Comercial Virtual "Compro en mi Tierra" facilitan la digitalización y amplían el alcance de los negocios locales a nivel nacional. En conjunto, estas condiciones fortalecen la publicidad y el marketing en el sector gastronómico, convirtiéndose en una oportunidad clara para innovar y aumentar la competitividad.
--	--	--

	a los comerciantes ofrecer sus productos a nivel nacional y contar con una pasarela de pagos integrada	
Ecológico	En Buga, al igual que en otras partes de Colombia, la gastronomía sostenible está ganando popularidad. Los restaurantes están adoptando prácticas responsables con el medio ambiente, como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la reducción del desperdicio alimenticio y la gestión adecuada de residuos. Además, se están implementando técnicas de eco-cocina, que buscan aprovechar al máximo los ingredientes y reducir el desperdicio. El marketing digital en Buga también está enfocado en productos	Oportunidad: La creciente tendencia hacia la gastronomía sostenible en Buga impulsa a los restaurantes a diferenciarse con prácticas responsables (ingredientes locales y orgánicos, reducción de desperdicios, eco-cocina). Además, el marketing digital orientado a resaltar estos valores genera una ventaja competitiva al atraer a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental. Por lo tanto, se convierte en una oportunidad estratégica para

	ecológicos y responsables. Las agencias de marketing digital están ayudando a las empresas locales a posicionar sus productos ecológicos en línea, utilizando estrategias de SEO, redes sociales y publicidad digital. Esto permite a los consumidores encontrar y comprar productos sostenibles de manera más fácil y efectiva.	fortalecer la publicidad y el posicionamiento de los restaurantes.
Legal	La Ley 1581 de 2012 regula la protección de datos personales en Colombia. Esta ley garantiza el derecho de las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas. También establece las obligaciones de los responsables y	Amenaza: Las regulaciones en materia de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012), derechos de autor (Ley 82 de 1982) y las normas generales de publicidad imponen responsabilidades y restricciones que los restaurantes deben

	encargados del tratamiento de datos. La Ley 82 de 1982 protege los derechos de autor en Colombia. Esta ley otorga protección a las obras literarias, artísticas y científicas desde el momento de su creación, sin necesidad de formalidad alguna. En el entorno digital, las plataformas de redes sociales suelen incluir cláusulas en sus términos y condiciones que otorgan licencias para el uso de contenido protegido por derechos de autor. En cuanto a la publicidad y promociones online, las normativas generales de publicidad en Colombia también se aplican en Buga. Las empresas deben cumplir con las	cumplir en sus estrategias de marketing digital. El no acatar estas normas puede generar sanciones legales y económicas, además de afectar la reputación de la empresa. Por lo tanto, predominan como una amenaza para la publicidad y el marketing en el sector gastronómico de Buga.
--	---	--

	regulaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio y asegurarse de que sus prácticas publicitarias sean transparentes y no engañosas.	
--	--	--

11.3. Diamante Competitivo

El diamante de Porter es un enfoque económico diseñado para ayudar a las empresas a mejorar su rentabilidad en los mercados internacionales. Se presenta como un esquema gráfico que vincula los indicadores macroeconómicos que influyen en el crecimiento de una entidad económica, con el objetivo de aumentar su competitividad. Desarrollado por el economista Michael Porter en 1990, inicialmente se pensó como una herramienta para el desarrollo de países, pero luego se identificó su aplicabilidad a empresas y a áreas más pequeñas, como regiones o comunidades. A este modelo se le llama diamante porque la estructura tiene forma romboide y permite analizar las ventajas competitivas estableciendo cuatro componentes básicos y las razones por las cuales estas pueden no estar presentes.

11.3.3. Condiciones de los factores

En este elemento, la escasez es una fuente principal de ventajas competitivas. La abundancia genera una actitud complaciente, mientras que las desventajas selectivas mejoran el éxito de una industria, ya que se invierte más en la innovación.

Los factores de producción son comunes a todas las estrategias económicas, mano de obra, recursos, capital e infraestructura.

En Guadalajara de Buga se cuenta con una infraestructura educativa sólida que incluye tanto universidades como centro de formación técnica, por ejemplo, está la Universidad del Valle y el Sena que ofrecen distintos programas para el público en general como lo es la Gastronomía y el Marketing Digital. Esta disponibilidad de talento humano capacitado por las entidades educativas mencionadas anteriormente es crucial para que los restaurantes locales implementan distintas estrategias de marketing digital que sean efectivas en el mercado.

Además, la ciudad de Buga tiene acceso a internet de alta velocidad, lo que le permite a los diferentes negocios que hay utilizar herramientas digitales y plataformas en línea para promocionar sus productos o servicios. La región también es rica en recursos locales, como ingredientes frescos y productos típicos que pueden destacarse en las campañas de marketing, lo que favorece la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

11.3.4. Condiciones de la demanda

Se basa en la composición de la demanda interior, su magnitud y pautas de crecimiento, y los mecanismos mediante los que se transmiten las preferencias de la demanda nacional a otros países.

La composición de la demanda permite que las empresas generen su mercado, dando respuesta al consumidor. Para conseguir la ventaja competitiva, analizamos la distribución de la demanda: si está formada en pequeños núcleos o en grandes aglomeraciones.

También debemos tener en cuenta el nivel de los compradores o si estamos fabricando un producto con características más importantes donde se requiera un nivel de conocimiento y entendimiento.

Las preferencias de los consumidores en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga han cambiado significativamente con el paso del tiempo, en donde se ha evidenciado un creciente interés por la comida local y las opciones saludables que existen hoy. Se ha evidenciado que tanto los locales como los turistas valoran cada vez más los servicios de entrega a domicilio, lo que ha llevado a la gran mayoría de los restaurantes a adoptar estrategias digitales para captar y poder satisfacer esta demanda. Además, el uso de las redes sociales y de otras plataformas que sirven para dejar todo tipo de reseñas acerca de las experiencias vividas en los restaurantes, lo que de una u otra manera le permite a los clientes investigar y elegir el tipo de restaurantes al que quieren ir. Este comportamiento digitalizado que vivimos desde hace muchos años ha impulsado al sector gastronómico a ser mucho más visible y a interactuar de manera activa con la audiencia que reside en las redes, creando una mayor lealtad y así mismo poder atraer más clientes nuevos.

11.3.5. Sectores afines y auxiliares

Es importante considerar las empresas que compitan directamente o proveen partes clave para nuestra cadena de producción en pro de la empresa. Si una empresa busca obtener una ventaja competitiva, evitará entrar en un mercado saturado de empresas especializadas. Los altos gastos que se requieren para ingresar al mercado son llamados barreras de entrada.

Se requiere una inversión considerable para competir en un mercado saturado con numerosos competidores y lograr igualar su nivel de infraestructura y desarrollo. Si una compañía carece de proveedores que le proporcionen lo necesario, detendrá su cadena de suministro y no será competente ni rentable.

Dicho lo anterior, la presencia de las agencias de marketing digital o expertos en el tema son un factor clave que apoya a los restaurantes en su transición hacia un enfoque más digital en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. Estas agencias o personas expertas ofrecen servicios especializados que incluyen diferentes

beneficios, como la gestión de redes sociales, el diseño de páginas web y la creación de contenido, lo que permite a los restaurantes mejorar su visibilidad en línea y atraer a más clientes que es lo que realmente se necesita para poder adaptarse a la realidad que vivimos hoy en día.

Para nadie es un secreto que las plataformas digitales de entrega como lo son Rappi y Domicilios.com, u otras locales existentes en Buga, han cambiado las dinámicas del mercado gastronómico, brindando a los restaurantes nuevas oportunidades para expandir su alcance y aumentar sus ventas, porque se encargaron de facilitarles a ellos el nivel de alcance de sus domicilios. El colaborar con los diferentes proveedores locales puede llegar a ser fundamental, ya que le puede permitir al sector gastronómico resaltar la frescura y calidad de sus ingredientes en sus campañas de marketing digital que se pueden realizar. Este ecosistema de apoyo no solo beneficia a los restaurantes individualmente, sino que también fortalece la imagen gastronómica de la ciudad en su conjunto, atrayendo tanto a residentes como a turistas, y eso al final puede representar un aumento en la economía de la ciudad.

11.3.6. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

En este punto se discute la intensa presión que el mercado ejerce sobre las empresas para competir de manera agresiva, innovadora y global.

La competencia entre compañías fomenta su urgencia en buscar expansión en mercados sin este tipo de competencia.

Las empresas tienen diferentes estructuras organizacionales en cada país, pero aquellas que logren mayor éxito serán las que obtendrán ventajas competitivas de su entorno.

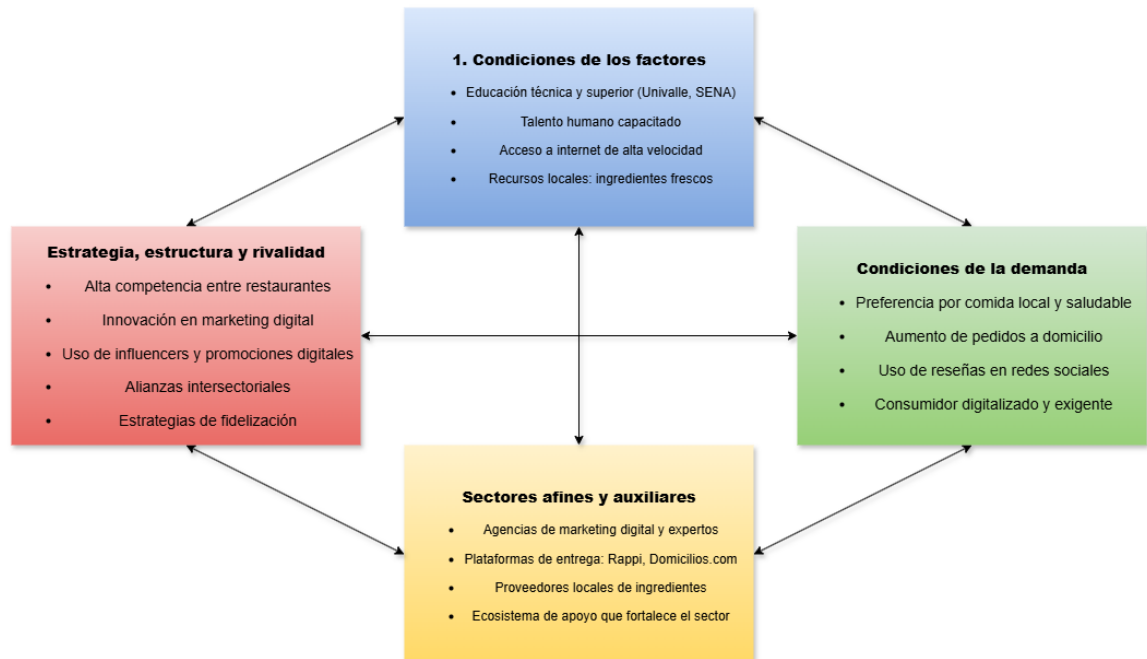
Por poner un ejemplo, la postura que adopta un gobierno en materia laboral también influirá en la conexión entre los empleados y la empresa, y al revés. En resumen, la compañía es un ente vivo que requiere de su entorno para su supervivencia.

Es esta misma competencia intensa que vive el sector gastronómico en el mercado de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga la que impulsa a los restaurantes a adoptar estrategias innovadoras en marketing digital para diferenciarse el uno del otro, y así poder obtener un valor único. Todo este mundo digital lleva a que los propietarios se vean motivados a experimentar con técnicas creativas, como, por ejemplo, el uso de influencer marketing, promociones exclusivas en redes sociales y marketing de contenido, para captar la atención de su audiencia y posiblemente nueva audiencia. Además, desde hace algún tiempo se ha empezado a llevar cabo diferentes alianzas entre el sector gastronómico y otros sectores existentes en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga es un beneficio que aumenta la visibilidad y la recepción de muchísimo más público

Este nivel de rivalidad no solo fomenta la innovación, sino que también eleva el estándar de calidad en el servicio y la oferta gastronómica de la ciudad. Las estrategias de fidelización, como promociones y descuentos exclusivos para clientes frecuentes, son cada vez más comunes y contribuyen a la construcción de relaciones sólidas con los consumidores, lo que a su vez fortalece la competitividad general del sector.

Ilustración 3: Diamante competitivo.

Diamante competitivo - sector gastronomico guadalajara de buga



Fuente: Elaboración propia

11.4. Matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite a las organizaciones el poder identificar y evaluar los factores clave que de una u otra forma pueden afectar su entorno interno y externo. Gracias a esta, se desarrollan estrategias de manera efectiva mediante la evaluación de cuatro componentes principales:

- **Fortalezas (F):** Que son los recursos, capacidades y ventajas internas que tiene una organización y que le permiten destacar frente a sus competidores.
- **Oportunidades (O):** Las oportunidades pueden llegar a ser aspectos del mercado externo que favorecen la adopción de estrategias de marketing

digital. Por ejemplo, el creciente uso de internet en la ciudad, la potencialización de las redes sociales, o las tendencias gastronómicas que la gente busca en línea.

- **Debilidades (D):** Las debilidades están relacionadas con los distintos factores internos que puede llegar a limitar la adopción efectiva del marketing digital. Esto puede ser, por ejemplo, la falta de personal capacitado en marketing digital, el presupuesto limitado para campañas, o infraestructuras digitales deficientes.
- **Amenazas (A):** Las amenazas son los factores externos que podrían llegar a afectar negativamente la efectividad del marketing digital, como la competencia en línea, cambios en las políticas de las distintas redes sociales o la saturación de la publicidad digital en el sector gastronómico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Según un estudio de la Cámara de Comercio de Buga, el uso de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp ha aumentado significativamente.	Hay un potencial significativo para que más restaurantes adopten plataformas de comercio electrónico y pedidos en línea.
El uso de aplicaciones como Rappi, Domicilios.com y Ifood ha crecido, facilitando el acceso a los clientes	Trabajar con influencers locales puede ayudar a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
Programas de formación ofrecidos por instituciones como la Universidad del Valle han mejorado el conocimiento técnico en herramientas digitales.	Implementar nuevas tecnologías como aplicaciones de pago móvil y sistemas de gestión de reservas en línea.
Mejoras en la infraestructura tecnológica local han permitido un acceso más fácil a herramientas de marketing digital	El sector gastronómico en Buga ha mostrado un crecimiento del 34.5% en emprendimientos gastronómicos desde 2019.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Muchos restaurantes pequeños y medianos aún carecen de los recursos necesarios para invertir en marketing digital.	Los consumidores pueden cambiar rápidamente sus preferencias, lo que requiere que los restaurantes se adapten constantemente.
La falta de conocimientos técnicos en el uso de herramientas digitales es un obstáculo para la adopción completa del marketing digital.	Cumplir con las normativas sobre protección de datos y publicidad digital puede ser un desafío.
La alta competencia en el sector gastronómico puede dificultar la diferenciación y el éxito de las estrategias digitales.	Las fluctuaciones económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, las ventas de los restaurantes.
Algunos restaurantes han tenido dificultades para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias digitales.	La aparición de nuevas tecnologías y plataformas puede desplazar a las actuales, requiriendo una adaptación continua.

11.5. Caracterización del sector

La caracterización del sector es una etapa clave para comprender en profundidad su estructura, dinámica competitiva y factores determinantes de desempeño. Al aplicar la metodología de benchmarking, esta caracterización no solo se limita a describir el sector, sino que se enriquece al compararlo con referentes de excelencia, identificando brechas y oportunidades de mejora. Como señala Benjamín Betancourt (2014), autor de *Análisis sectorial y competitividad*, “el conocimiento y el entendimiento de elementos que constituyen el fundamento de la estrategia competitiva... contribuyen significativamente a la toma de decisiones y aportan al desarrollo de competencias que faciliten... estrategias exitosas para la supervivencia de sus organizaciones” Esta perspectiva refuerza la utilidad del benchmarking como herramienta para caracterizar el sector y proponer estrategias competitivas fundamentadas.

11.5.3. Benchmarking competitivo.

Actualmente, las empresas enfrentan un entorno marcado por la transformación digital y una competencia cada vez más fuerte, lo que ha llevado a que el marketing digital se vuelva una herramienta clave para mejorar su presencia en el mercado y generar valor para sus clientes. En este contexto, el sector gastronómico no ha sido la excepción, y muchos restaurantes han tenido que adaptarse rápidamente, incorporando estrategias digitales que les permitan atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y comunicarse de forma más efectiva con su público. Por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo realizar un proceso de *benchmarking* a cinco restaurantes seleccionados, con el fin de analizar y comparar cómo han adoptado y utilizado diferentes estrategias de marketing digital, así como su nivel de efectividad. Según Camp (1989), el *benchmarking* es “un proceso continuo de medición y comparación de productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros

o aquellas empresas reconocidas como líderes en la industria”, lo que permite identificar buenas prácticas y promover mejoras en los procesos internos. Con este análisis, se espera aportar información útil que contribuya al fortalecimiento de las estrategias digitales de los restaurantes estudiados y que sirva también como guía para otros negocios del sector gastronómico que buscan mejorar su competitividad a través del uso eficiente del marketing digital.

RESTAURANTES SELECCIONADOS	
TORETOS AL CARBÓN	Calle 4 #3-68
CLIC COSTILLAS	Calle 5 sur #8a-105.
AZTECAS	Calle 3 Sur No. 9-12
BOCA SECA	Carrera 9 #5 Sur - 25
DON KARLOS LA TERRAZA	Carrera 7 #4-23

11.5.3.1. Medición del alcance.

Para determinar el alcance máximo de las publicaciones realizadas por los restaurantes de la zona rosa de Guadalajara de Buga se tomó la publicación de mayor éxito en sus redes sociales, posteriormente se divide la cantidad de reacciones que se lograron en esta publicación sobre el número de seguidores que posee en la red social y se multiplica por cien, generando un porcentaje de alcance de acuerdo con la cantidad de seguidores determinando la efectividad de la publicación.

Alcance=número de reacciones número de seguidores x100

Para determinar el alcance se usa una relación de tres calificativos, para un porcentaje menor al 33.2% se califica como alcance bajo, un porcentaje entre 33.3% y 66.5% se califica como un alcance medio y para un porcentaje mayor a 66.6% se califica como un alcance alto.

Porcentaje	Alcance
Mayor a 66.6%	Alto
Entre 33.3% y 66.5%	Medio
Menor a 33.2%	Bajo

11.5.3.2. Restaurantes seleccionados.

TORETOS AL CARBÓN

Toretos al carbón, ubicado en la ciudad de Guadalajara de Buga, caracterizado por ser uno de los restaurantes de comida rápida más grande y con mayor renombre de la ciudad, presenta una gran consistencia en el uso de redes sociales. Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, con un registro de 10.000 y 7.200 seguidores respectivamente, lo que en una ciudad como Buga representada por una población no mayor a las 130 mil personas, representa una gran oportunidad para el desarrollo de su marca y el acercamiento a los clientes, su contenido en ambas redes sociales es correspondiente, busca ofrecer sus productos por medio de presentaciones fotográficas y videos promocionales, videos de humor y colaboraciones con influenciadores locales, lo que demuestra una ardua implementación de publicidad por medio de redes sociales.

Las redes sociales de Toretos al carbón logran ser muy coherentes con la oferta de su marca y sus servicios, han buscado implementar estrategias que se encuentran

en tendencia como los son los videos cómicos para lograr una mayor interacción con los clientes, procurando siempre destacar sus productos y servicios, hacerlos parte de su contenido y que no se pierda el verdadero objetivo de las publicaciones que es promocionar su marca, logra mantener una actividad alta por medio de las redes sociales lo que le permite tener mayor visibilidad en la redes y puede generar una mayor cantidad de seguidores y visualizaciones centrándose principalmente en la publicación de historias, sin embargo se puede notar una inconstancia en las publicaciones realizadas por su redes ya que no lo hacen de forma periódica y esto se refleja en los amplios lapsos temporales entre una publicación y otra.

Por otro lado, al tratarse de uno de los restaurantes más reconocidos es de esperar una actividad constante en las redes sociales, y debe mantenerse actualizado en cuanto a tendencias de los consumidores y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, sin dejar de priorizar sus productos y servicios.

Recomendaciones.

Actividad en redes sociales: mantener una actividad constante en las redes sociales, establecer métricas para la publicación de nuevo contenido que les permita llevar un registro de los gustos de los consumidores y lograr una mayor efectividad.

Constancia en publicaciones: establecer parámetros para los tiempos de publicaciones en redes sociales que les permitan tener una mayor interacción para de esta manera conseguir mayor reconocimiento.

Toretos al carbón es un restaurante de gran renombre en la ciudad de Guadalajara de Buga, debe aprovechar esta ventaja competitiva haciendo un correcto uso de sus redes sociales que le permita seguirse desarrollando como uno de los competidores con mayor fuerza de la ciudad, hace uso de estrategias de publicidad digital efectiva, lo cual le ha permitido alcanzar un número significativo de seguidores, aunque no logra verse reflejado en los me gusta de sus publicaciones.

Caracterizacion de restaurantes destacados por el uso de publicidad digital en guadalajara de buga		
	Nombre	Toretos al carbon
	Direccion	Calle 4 #3-68
	Responsable	Adriana Ramirez
	Años en el mercado	Mas de 5 años
	productos	Comida rapida., Postres y Snacks., Asados, crepes, ensaladas, etc
	Numero de empleados	10 - 15 empleados.
	Redes sociales	Instagram, Facebook
	seguidores en redes sociales	mas de 7000
	Periodicidad de publicaciones	1 a 2 veces al mes
	Alcance	ALTO

Fuente: González y Ramírez (2025)

Clic costillas.

Clic costillas es un restaurante ubicado en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, se ubica en una zona estratégica debido al tránsito de personas que se desarrolla, es un restaurante especializado en costillas ahumadas al cilindro peruano que se ha destacado por fusionar tradición y modernidad en su propuesta gastronómica. Con dirección en Calle 5sur #8a-105, el local ofrece un ambiente moderno y vibrante, ideal para disfrutar de sus sabrosas preparaciones en el sitio o a través de su eficiente servicio a domicilio

Caracterizado por su participación activa en las redes sociales, clic costillas cuenta con presencia en Instagram y Facebook, contando con 8167 seguidores y 3900 seguidores respectivamente. Sus publicaciones buscan resaltar sus platillos además de destacar la promoción de días especiales como el día de la madre, eventos especiales propios del restaurante y la oferta de valor agregado como lo son juegos de mesa y demás atractivos propios del establecimiento.

Recomendaciones:

Potenciar el contenido visual: Incrementar el uso de reels y videos en Instagram para mostrar en detalle el proceso de preparación y la frescura de los ingredientes.

Fortalecer la interacción: Responder de forma personalizada a comentarios y mensajes en redes sociales para consolidar la relación con la comunidad.

Lanzar promociones exclusivas: Implementar campañas y concursos digitales que incentiven la fidelidad y atraigan a nuevos clientes.

FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES NOCTURNOS DE BUGA		
	Nombre del restaurante	Clic costillas
	Naturaleza del restaurante	Familiar
	Dirección del restaurante	Cra 8 5 sur 15 Local 4
	Nombre del responsable	Andrés Camilo
	Cargo	Administrador
	Número de empleados	45931
	Número de años en el mercado	45778
	Productos ofertados	Alitas y costillas.
	¿El restaurante tiene Rut?	Sí
	¿Acepta ser parte de la investigación?	Sí

Fuente: González y Ramírez (2025)

AZTECAS

Aztecas Buga, situado en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, es un restaurante especializado en comida mexicana que ha logrado posicionarse como uno de los más destacados en la ciudad. Se distingue por sus sabores auténticos, el uso de ingredientes frescos y un ambiente acogedor que ofrece a sus clientes una experiencia gastronómica única. Además, ha sabido aprovechar las redes sociales para fortalecer su marca y mantenerse en contacto con su público.

El restaurante tiene presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram, donde ha acumulado alrededor de 9.800 y 6.500 seguidores respectivamente. En una ciudad con aproximadamente 130 mil habitantes, estos números reflejan el impacto y reconocimiento que ha alcanzado. Su contenido digital es variado y en él se pueden encontrar fotografías de sus platillos, videos promocionales, interacción con los clientes. Estas estrategias han sido clave para ampliar su visibilidad y atraer más comensales.

Aztecas Buga ha desarrollado una estrategia de redes sociales alineada con su identidad y oferta gastronómica. Ha incorporado tendencias actuales como videos entretenidos, contenido dinámico y promociones exclusivas para aumentar la interacción con sus seguidores. Su actividad en redes se mantiene activa a través de historias y publicaciones estratégicas que le permiten ampliar su alcance. Sin embargo, se ha observado que no sigue un ritmo constante en las publicaciones de su feed, lo que podría afectar su visibilidad y crecimiento en redes.

Dado que es uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad, es fundamental que Aztecas Buga mantenga una presencia digital constante y siga evolucionando su contenido en función de las preferencias de sus clientes para maximizar su impacto en redes.

Recomendaciones:

Mayor consistencia en redes sociales: Implementar una planificación de contenido que permita medir la efectividad de sus publicaciones y optimizar la comunicación con su audiencia.

Frecuencia en las publicaciones: Establecer un cronograma de publicaciones para mantener una presencia continua y fortalecer la conexión con su comunidad.

Aztecas Buga goza de un gran reconocimiento en Guadalajara de Buga y debe seguir aprovechando esta ventaja competitiva con estrategias digitales bien

estructuradas. Su esfuerzo en redes sociales le ha permitido consolidar una base sólida de seguidores, aunque mejorar la interacción y la frecuencia de publicaciones le permitirá fortalecer aún más su presencia y fidelizar a su clientela.

FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES NOCTURNOS DE BUGA		
	Nombre del restaurante	Aztecas
	Naturaleza del restaurante	Familiar
	Dirección del restaurante	Calle 3 sur 9-12
	Nombre del responsable	Nayid García
	Cargo	Administrador
	Número de empleados	nov-20
	Número de años en el mercado	Más de 11
	Productos ofertados	Comida mexicana y asados.
	¿El restaurante tiene Rut?	Sí

Fuente: González y Ramírez (2025)

DON KARLOS LA TERRAZA

Don Karlos ubicado en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, es un restaurante especializado en comida típica colombiana que se ha consolidado como un referente local. Reconocido por su famosa chuleta valluna, el establecimiento destaca por ofrecer platos generosos y auténticos en un ambiente acogedor, especialmente por su localización a orillas del río Guadalajara, lo que lo convierte en el lugar ideal para reuniones familiares y eventos.

El restaurante, situado en la Carrera 8 #8-54, ofrece servicios como entrega a domicilio, comida para llevar y reservas, aunque es importante tener en cuenta que el pago se realiza únicamente en efectivo. Su horario de atención es de lunes a sábado, de 10:00 a.m. a 6:00 p.m., y los domingos extiende su servicio hasta la medianoche.

En cuanto a su presencia digital, Don Karlos de la Octava ha logrado conectar de manera significativa con su audiencia. En Instagram, su cuenta (@donkarlosBuga) cuenta con aproximadamente 19 mil seguidores, lo que evidencia una considerable aceptación y alcance en esta red Instagram. Por otro lado, en Facebook su página ha acumulado alrededor de 16,638 "me gusta", reflejando también un sólido reconocimiento y una base de seguidores comprometida con Facebook.

Con una estrategia digital bien encaminada, el restaurante tiene el potencial de ampliar aún más su visibilidad y fidelizar a su clientela. La publicación regular de contenido atractivo, como fotos y videos de sus platillos, promociones exclusivas y la interacción constante con los seguidores, contribuirá a fortalecer su imagen y posicionarse como un referente en la gastronomía tradicional de Buga.

Recomendaciones:

Impulsar su presencia en redes sociales: Establecer un plan de contenidos que combine publicaciones regulares, promociones y eventos para mantener a la audiencia informada y comprometida.

Mejorar la interacción digital: Fomentar la comunicación bidireccional respondiendo a comentarios y mensajes para consolidar la relación con los clientes.

Diversificar formatos de contenido: Aprovechar tanto imágenes, como videos y reels, para mostrar la experiencia gastronómica y el ambiente único del restaurante.

Don Karlos de la Octava se posiciona como una opción gastronómica de gran reconocimiento en Guadalajara de Buga, y potenciar su estrategia digital no solo aumentará su alcance, sino que también contribuirá a la fidelización de sus clientes.

FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES NOCTURNOS DE BUGA		
	Nombre del restaurante	Don Karlos la terraza
	Naturaleza del restaurante	Familiar
	Dirección del restaurante	Cra 7 # 4-23
	Nombre del responsable	Mildre
	Cargo	Administrador
	Número de empleados	1-oct
	Número de años en el mercado	Más de 11
	Productos ofertados	Otros.
	¿El restaurante tiene Rut?	Sí
	¿Acepta ser parte de la investigación?	Sí

Fuente: González y Ramírez (2025)

BOCA SECA

Ubicado en la vibrante ciudad de Guadalajara de Buga, Boca Seca se ha consolidado como un referente culinario, ofreciendo una experiencia gastronómica única especializada en carnes al barril. Su compromiso con la calidad y el sabor auténtico lo ha posicionado entre los favoritos de los habitantes locales y visitantes.

Presencia en Redes Sociales:

Instagram: Su cuenta oficial, bocaseca.Buga, cuenta con más de 7,900 seguidores y más de 50 publicaciones. El contenido destaca por imágenes y videos de alta calidad que resaltan sus platos estrella, promociones y eventos especiales.

Facebook: Aunque su presencia en Facebook es menos prominente, existen referencias al restaurante en diversas publicaciones y videos de terceros, como Zona Retro online, lo que indica una interacción con la comunidad local. Log in or sign up to view

TikTok: Actualmente, no se ha identificado una cuenta oficial de Boca Seca en Tik Tok. Sin embargo, el restaurante ha sido mencionado en videos de otros usuarios que destacan su oferta gastronómica y ubicación.

Estrategias Destacadas:

Contenido Visual Atractivo: Publicaciones que resaltan la presentación y calidad de sus platos, creando una experiencia visual que invita a los seguidores a visitar el establecimiento.

Interacción con la Comunidad: Participación en eventos locales y colaboraciones con influencers de la región, fortaleciendo su conexión con el público objetivo.

Recomendaciones para Potenciar su Presencia Digital:

Fortalecer la Presencia en Facebook: Crear y mantener una página oficial activa para interactuar con una audiencia más amplia y diversa.

Explorar TikTok: Desarrollar contenido creativo y dinámico en esta plataforma para atraer a un público más joven y aumentar la visibilidad de la marca.

Consistencia en Publicaciones: Establecer un calendario de contenido regular para mantener el engagement y la fidelidad de los seguidores en todas las plataformas.

Con una estrategia digital integral y coherente, Boca Seca tiene el potencial de consolidarse no sólo como un destino gastronómico de elección en Guadalajara de Buga, sino también como una marca influyente en el ámbito digital regional.

FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES NOCTURNOS DE BUGA		
	Nombre del restaurante	Boca seca
	Naturaleza del restaurante	Sociedad
	Dirección del restaurante	Car 9 5 sur 25 Samán plaza
	Nombre del responsable	Carolina Narváez
	Cargo	Empleado
	Número de empleados	nov-20
	Número de años en el mercado	1-may
	Productos ofertados	Perros y hamburguesas, alitas, sándwich, desmechados, salchipapas, waffles, crepes, entre otros.
¿El restaurante tiene Rut?		Sí

Fuente: González y Ramírez (2025)

11.6. Matriz MPC

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta estratégica que permite evaluar la posición competitiva de una empresa frente a sus principales competidores dentro de un mismo sector. Esta matriz facilita la comparación de los factores críticos de éxito que determinan el desempeño en el mercado, como la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente o, en contextos actuales, la gestión digital y el marketing en redes sociales (David & David, 2017).

Su propósito principal es identificar las fortalezas y debilidades relativas de la organización en comparación con otras, lo que permite formular estrategias más efectivas para mejorar la competitividad.

Según Fred R. David y Forest R. David (2017), la MPC “permite que las organizaciones identifiquen sus ventajas estratégicas frente a la competencia a través de una evaluación ponderada de los factores clave del éxito en la industria” (p. 84).

11.6.1. Estructura de la matriz

De acuerdo con autores como Wheelen y Hunger (2017) y Kotler y Keller (2020), la MPC se compone de cuatro elementos principales:

11.6.2. SELECCIÓN DE LOS RESTAURANTES

La selección de los restaurantes analizados se realizó con base en su relevancia representativa dentro del sector gastronómico de Guadalajara de Buga. Estos establecimientos, Toretos al Carbón, Clic Costillas, Aztecas, Don Karlos La Terraza y Boca Seca, fueron escogidos por su trayectoria comercial, reconocimiento local y presencia activa en plataformas digitales, lo que los convierte en referentes significativos para evaluar el nivel de adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en el contexto municipal.

11.6.3. Factores críticos de éxito (FCE):

Son los elementos esenciales que influyen en el éxito competitivo dentro del sector, para la efectividad del uso de estrategias de marketing digital en Guadalajara de buga se definen los siguientes factores críticos de éxito:

- **Presencia en redes sociales (seguidores, alcance y visibilidad):**
Este factor se considera clave debido a que las redes sociales son actualmente el principal canal de posicionamiento de marca en el sector gastronómico. La presencia digital permite alcanzar mayor visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el alcance en redes sociales influye directamente en el reconocimiento de marca y en la decisión de compra, especialmente en sectores donde la experiencia visual es determinante, como el gastronómico.
- **Calidad y coherencia del contenido (fotografía, videos):**
El contenido visual representa el principal medio de comunicación entre el restaurante y su público. La calidad y coherencia gráfica refuerzan la identidad de marca y generan confianza en los consumidores. Kotler y Keller (2016) destacan que la coherencia comunicativa y la estética visual son esenciales para construir valor de marca y fomentar la fidelización del cliente en medios digitales.
- **Interacción con el público (respuestas, participación, engagement):**
El nivel de interacción con los usuarios en redes sociales refleja el grado de compromiso y cercanía de la empresa con su comunidad digital. Kaplan y Haenlein (2010) afirman que la interacción es un elemento diferenciador en la comunicación digital, ya que convierte al consumidor en parte activa del proceso de marketing, fortaleciendo la relación emocional con la marca.
- **Constancia en publicaciones y actualización de contenido:**

La periodicidad en las publicaciones es un indicador de la profesionalización de la gestión digital. Mantener una frecuencia constante mejora el posicionamiento algorítmico y mantiene el interés de los seguidores.

Según Ryan (2020), la constancia en la comunicación digital incrementa la visibilidad y permite construir una narrativa sostenida en el tiempo, generando reconocimiento y lealtad.

- Innovación en estrategias digitales (uso de reels, humor, tendencias):

La innovación en la creación de contenido es un aspecto fundamental para destacar frente a la competencia. El uso de tendencias, formatos interactivos y estrategias creativas permite captar la atención del público y adaptarse al cambio constante del entorno digital. De acuerdo con Tiago y Veríssimo (2014), la capacidad de innovación digital determina la competitividad de las empresas en mercados dinámicos y altamente digitalizados.

- Interacción con influenciadores y comunidad local:

Este factor mide la habilidad de las empresas para aprovechar alianzas estratégicas y vínculos comunitarios que amplíen su alcance orgánico. Las colaboraciones con influenciadores locales fortalecen la credibilidad y la conexión emocional con la audiencia. Freberg (2021) señala que el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta clave para incrementar la visibilidad y generar confianza en los consumidores, especialmente en negocios locales.

- Diversificación de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.):

La presencia en múltiples plataformas permite a las empresas alcanzar públicos variados y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo digital.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la diversificación en canales digitales mejora la resiliencia comunicativa de la marca y optimiza la exposición ante distintos segmentos de usuarios.

11.6.4. Peso

Se asigna un valor entre 0.0 y 1.0 a cada factor, dependiendo de su importancia relativa. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0.

De acuerdo con la relevancia de cada uno de los factores evaluados para el desempeño de las empresas dentro del sector de la zona rosa sur de Guadalajara de buga se distribuyen los valores de la siguiente manera:

Factores Críticos de Éxito	Peso
Presencia en redes sociales (seguidores, alcance y visibilidad)	0.25
Calidad y coherencia del contenido (fotografía, videos)	0.20
Interacción con el público (respuestas, participación, engagement)	0.15
Constancia en publicaciones y actualización de contenido	0.15
Innovación en estrategias digitales (uso de reels, humor, tendencias)	0.10
Interacción con influenciadores y comunidad local	0.10
Diversificación de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	0.05

11.6.5. Calificación

Se otorga un valor entre 1 y 4 a cada competidor según su desempeño en ese factor:

- 1 = Muy débil
- 2 = Débil
- 3 = Fuerte
- 4 = Muy fuerte

11.6.6. Puntaje

ponderado

Se obtiene multiplicando el peso por la calificación. La suma de los

puntajes ponderados de cada empresa representa su posición competitiva.

11.6.7. Grafica Matriz MPC

Factores Críticos de Éxito	Peso	Toretos al Carbón	Clic Costillas	Aztecas	Don Karlos La Terraza	Boca Seca
Presencia en redes sociales (seguidores, alcance y visibilidad)	0.25	4 (1.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	3 (0.75)
Calidad y coherencia del contenido (fotografía, videos)	0.20	4 (0.80)	3 (0.60)	4 (0.80)	4 (0.80)	4 (0.80)
Interacción con el público (respuestas, participación, engagement)	0.15	3 (0.45)	4 (0.60)	3 (0.45)	4 (0.60)	3 (0.45)
Constancia en publicaciones y actualización de contenido	0.15	2 (0.30)	3 (0.45)	2 (0.30)	4 (0.60)	3 (0.45)
Innovación en estrategias digitales (uso de reels, humor, tendencias)	0.10	4 (0.40)	3 (0.30)	4 (0.40)	3 (0.30)	3 (0.30)
Interacción con influenciadores y comunidad local	0.10	3 (0.30)	4 (0.40)	3 (0.30)	3 (0.30)	4 (0.40)
Diversificación de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	0.05	3 (0.15)	3 (0.15)	3 (0.15)	4 (0.20)	2 (0.10)
TOTAL	1.00	3.40	3.25	3.40	3.80	3.25

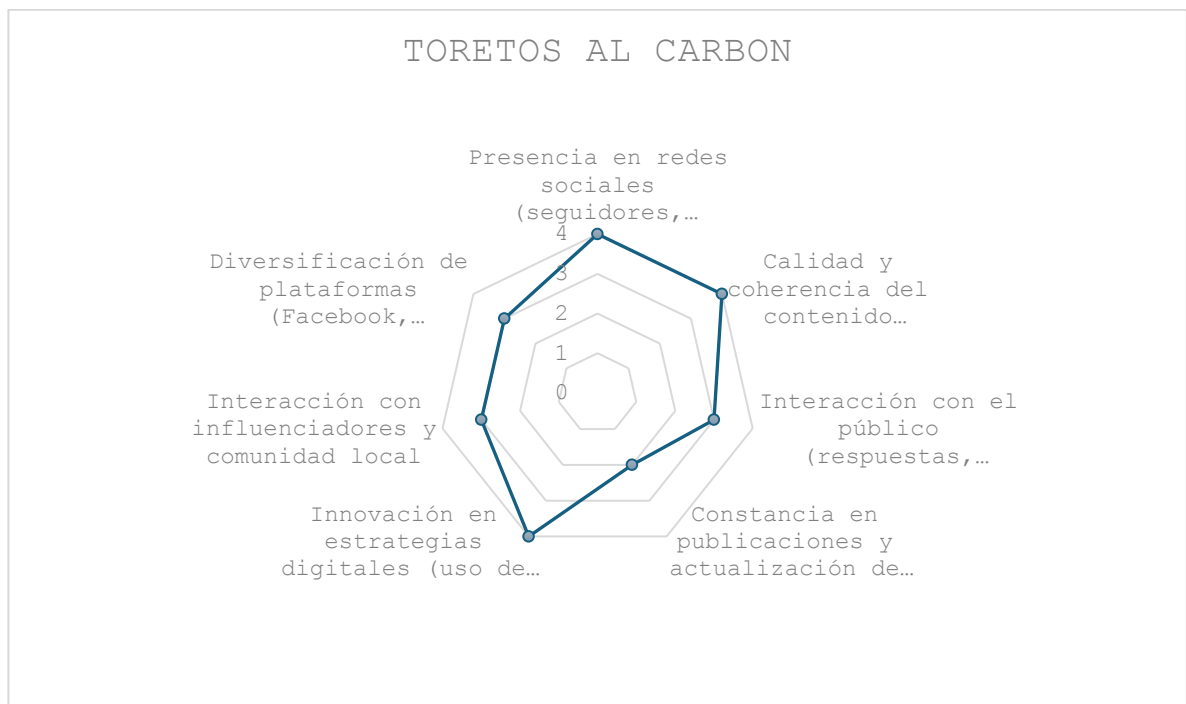
11.7. Distribución de factores críticos de éxito.

11.7.1. Gráficos de radar

El gráfico de radar, también conocido como gráfico de araña o gráfico polar, es una herramienta de representación visual que permite comparar múltiples variables de manera simultánea en un solo plano. Cada eje representa un factor o criterio de evaluación, y las puntuaciones asignadas a cada categoría se conectan mediante líneas, formando una figura poligonal que facilita la comparación visual entre diferentes alternativas o entidades (Pérez & Gutiérrez, 2022).

Benjamín Betancourt, en su libro *Análisis sectorial y competitividad* (2014), plantea el uso de gráficos de radar (también llamados radares de valor o diagramas de araña) como una herramienta visual para comparar varios factores clave de éxito entre competidores o regiones.

El gráfico de radar resulta una herramienta fundamental para el análisis comparativo de los restaurantes seleccionados, ya que permite visualizar de manera integral y simultánea el desempeño de cada uno frente a los factores críticos de éxito definidos en la matriz MPC, tales como la presencia en redes sociales, calidad del contenido, interacción con el público, constancia en publicaciones, innovación digital y diversificación de plataformas.



Toretos al Carbón presenta un puntaje total de 3.40, lo que lo posiciona en un nivel medio-alto de competitividad digital. Su perfil en el gráfico radar muestra fortaleza en la presencia digital y la calidad del contenido, aunque con una marcada debilidad en la constancia de publicaciones.

Fortalezas

- **Alta presencia en redes sociales (4):** Su volumen de seguidores en Facebook e Instagram le otorga una fuerte visibilidad local.
- **Calidad del contenido (4):** Las fotografías y videos son coherentes con la identidad de marca, lo que contribuye al posicionamiento visual.
- **Innovación en estrategias digitales (4):** Integra formatos actuales como videos humorísticos y colaboraciones, adaptándose a tendencias.

Debilidades

- **Baja constancia en publicaciones (2):** La falta de regularidad limita su alcance y reduce la interacción del público.

- **Interacción moderada con influenciadores (3):** Aunque colabora con creadores locales, no existe una estrategia sostenida de alianzas.



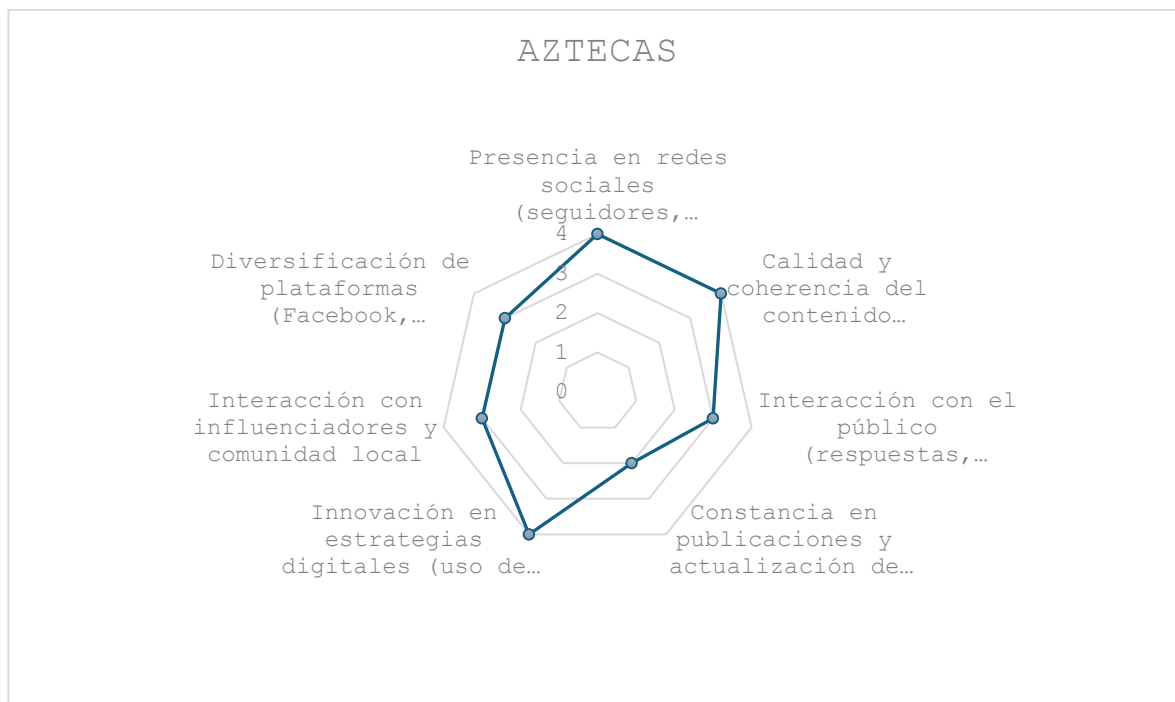
Con un puntaje global de 3.25, Clic Costillas presenta un desempeño equilibrado, destacando en interacción con el público y colaboraciones locales, aunque sufre limitaciones en innovación y calidad de contenido.

Fortalezas

- **Interacción con el público (4):** Se evidencia una gestión cercana con los clientes y una comunicación bidireccional efectiva.
- **Interacción con influenciadores (4):** Logra vincularse con la comunidad y aprovechar colaboraciones locales que fortalecen su posicionamiento.
- **Constancia moderada (3):** Su actividad digital es más sostenida que la de varios competidores.

Debilidades

- **Calidad y coherencia del contenido (3):** Falta una línea gráfica consistente que refuerce la identidad visual.
- **Innovación limitada (3):** Se percibe poca incorporación de nuevos formatos o tendencias.



Aztecas alcanza también un puntaje de 3.40, situándose al mismo nivel que Toretos al Carbón. Su radar muestra un perfil sólido en visibilidad e innovación, aunque con deficiencias notorias en constancia de publicaciones.

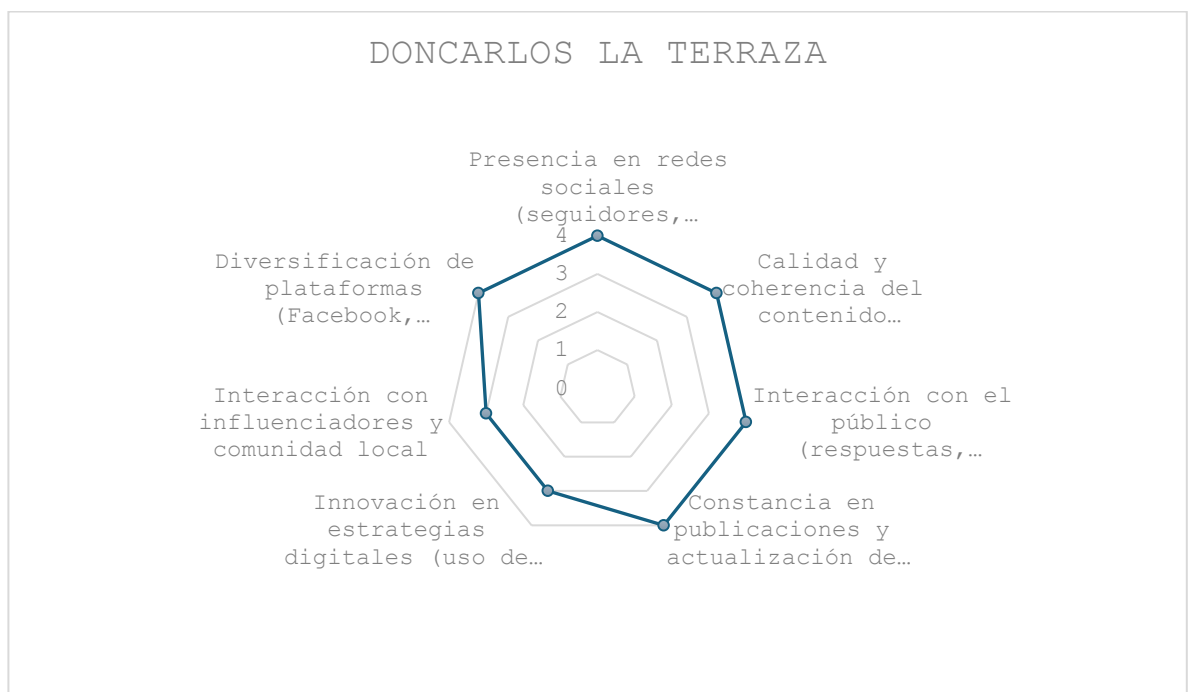
Fortalezas

- **Alta presencia digital (4):** Gran número de seguidores y reconocimiento en la ciudad.
- **Contenido coherente y atractivo (4):** Utiliza recursos visuales que refuerzan su identidad mexicana.

- **Innovación digital (4):** Adopta estrategias en tendencia como videos dinámicos y promociones creativas.

Debilidades

- **Falta de constancia (2):** Irregularidad en la publicación de contenido afecta su alcance orgánico.
- **Interacción con el público (3):** Aunque activa, no alcanza el nivel de personalización que logran otros competidores.



Don Karlos La Terraza obtiene la puntuación más alta del análisis (3.80), situándose como líder competitivo dentro del sector. Su radar refleja un perfil amplio y equilibrado en todas las dimensiones del marketing digital.

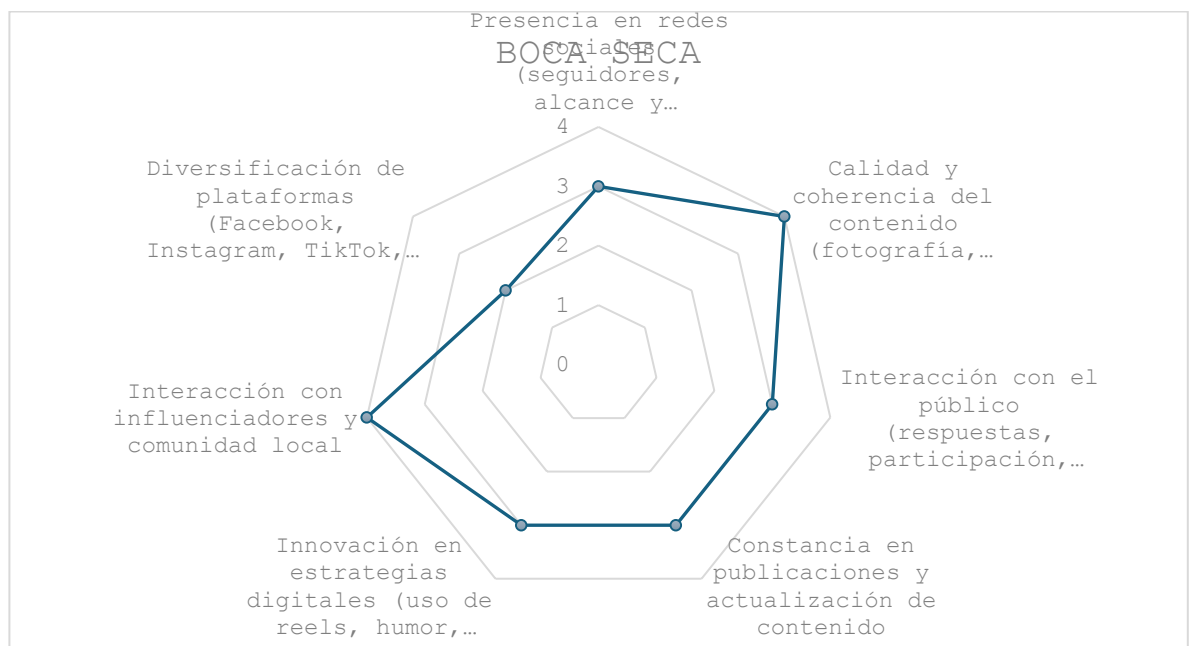
Fortalezas

- **Presencia sobresaliente en redes sociales (4):** Con más de 19.000 seguidores en Instagram y 16.000 en Facebook, lidera la visibilidad local.

- **Calidad del contenido (4):** Mantiene coherencia estética y narrativa visual atractiva.
- **Constancia y actualización (4):** Publica con regularidad y aprovecha tendencias.
- **Diversificación de plataformas (4):** Utiliza múltiples redes sociales de forma activa.

Debilidades

- **Innovación moderada (3):** Aunque mantiene buena presencia, podría incorporar más creatividad en formatos emergentes como TikTok.
- **Interacción con influenciadores (3):** La colaboración podría profesionalizarse para fortalecer alianzas estratégicas.



Boca Seca obtiene una puntuación total de 3.25, mostrando fortalezas en calidad de contenido e interacción comunitaria, pero debilidades en la diversificación de plataformas y constancia de publicaciones.

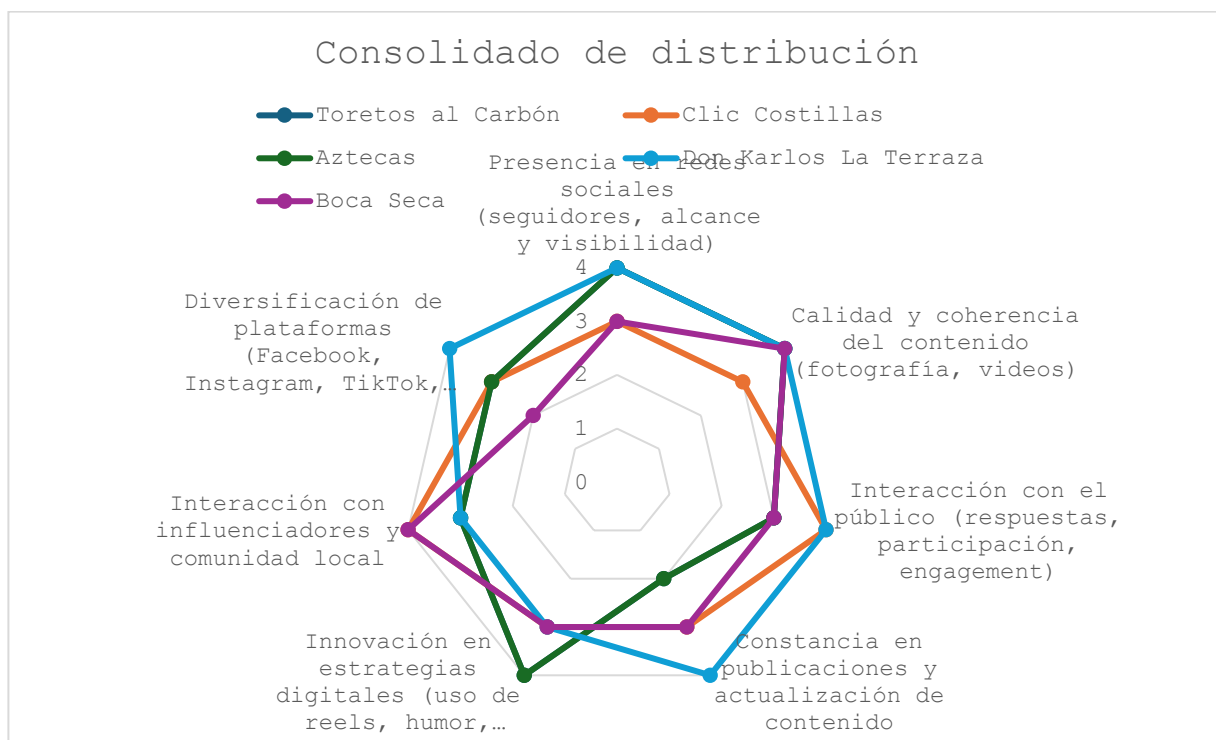
Fortalezas

- **Contenido de alta calidad (4):** Su material audiovisual es estéticamente atractivo y profesional.
- **Interacción con influenciadores (4):** Participa activamente en eventos locales y colaboraciones.
- **Presencia aceptable en Instagram (3):** Aunque no es líder, mantiene un nivel estable de visibilidad.

Debilidades

- **Diversificación de plataformas (2):** Falta presencia oficial en TikTok y baja actividad en Facebook.
- **Constancia en publicaciones (3):** Su frecuencia es irregular, lo que puede disminuir el engagement.

11.7.2. Resultados



Don Karlos La Terraza 3.80

Lidera en presencia digital por su alto alcance en redes y constancia en publicaciones. Su marca tiene fuerte posicionamiento y fidelización.

Toretos al Carbón y Aztecas 3.40

Ambos destacan por su contenido coherente y uso efectivo de tendencias, aunque deben mejorar la constancia en publicaciones.

Clic Costillas y Boca Seca 3.25

Ambos destacan por su contenido coherente y uso efectivo de tendencias, aunque deben mejorar la constancia en publicaciones.

11.8. Análisis comparativo

El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), complementado con los gráficos tipo radar elaborados para cada restaurante, permite comparar de manera visual y cuantitativa el desempeño de las estrategias de marketing digital empleadas por los establecimientos evaluados: Toretos al Carbón, Clic Costillas, Aztecas, Don Karlos La Terraza y Boca Seca. Esta comparación facilita identificar fortalezas y debilidades relativas en dimensiones como presencia digital, calidad del contenido, interacción con el público, innovación, diversificación de plataformas y trabajo con influenciadores.

En términos generales, los resultados muestran que Don Karlos La Terraza presenta el desempeño más sólido (puntaje total de 3.80), lo cual se refleja claramente en su gráfico radar, donde se observa un perfil equilibrado y con puntajes altos en casi todos los factores. Destaca especialmente en presencia en redes sociales, calidad del contenido, interacción y constancia en las publicaciones, conformando así una estrategia digital estable y consistente. Su uso de múltiples plataformas y su continuidad en la gestión de redes lo posicionan como el competidor más robusto dentro del grupo analizado.

Por su parte, Toretos al Carbón y Aztecas, con puntajes globales de 3.40, muestran desempeños competitivos, aunque con diferencias específicas. En los gráficos se evidencia que ambos restaurantes destacan en innovación, especialmente por el uso de reels, humor y tendencias, alcanzando puntajes máximos en este factor. Sin embargo, tanto Toretos como Aztecas presentan debilidades visibles en constancia de publicaciones, lo cual genera un desequilibrio en su perfil y limita el aprovechamiento total de sus estrategias digitales.

En contraste, Clic Costillas y Boca Seca, con puntajes de 3.25, exhiben los perfiles más bajos y menos consistentes. Los gráficos radar muestran figuras menos expandidas, lo cual indica un menor dominio en varios factores críticos. Clic Costillas presenta un buen nivel de interacción con el público y uso de influenciadores, pero su rendimiento es inferior en presencia digital, calidad del contenido y constancia. Boca Seca, aunque trabaja adecuadamente con influenciadores, muestra un perfil

más limitado en diversificación de plataformas y visibilidad general, aspectos que reducen su competitividad en redes.

El gráfico consolidado permite apreciar de manera clara la distribución comparativa entre todos los restaurantes. Se observa que Don Karlos La Terraza mantiene la figura más amplia y estable, mientras que Clic Costillas y Boca Seca se encuentran por debajo del promedio en la mayoría de factores. Asimismo, Toretos y Aztecas se ubican en una posición intermedia, con fortalezas puntuales, pero con necesidad de mejorar la regularidad en sus publicaciones y la interacción con los usuarios.

En conjunto, este análisis evidencia que la efectividad del marketing digital en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga depende de la combinación equilibrada entre visibilidad, calidad del contenido, innovación, constancia y capacidad de interacción. Mientras algunos restaurantes se destacan por su creatividad o presencia, otros logran mejores resultados gracias a la consistencia en su gestión digital. No obstante, la mayoría presenta oportunidades de mejora que podrían potenciar su competitividad en un entorno gastronómico altamente influenciado por las dinámicas de redes sociales.

11.9. CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

11.9.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LOS RESTAURANTES DE LA ZONA ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA.

El análisis de las respuestas proporcionadas por los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga evidencia que la mayoría de los establecimientos utiliza estrategias de marketing digital de manera básica, centrándose principalmente en la presencia en redes sociales y en la comunicación directa con los clientes. Aunque existe un reconocimiento general de la importancia del entorno digital, la implementación estratégica aún es limitada y heterogénea.

En primer lugar, las redes sociales —principalmente Facebook e Instagram— son las herramientas más utilizadas por los establecimientos. La mayoría publica contenidos relacionados con menús, promociones y horarios; sin embargo, estas publicaciones suelen ser esporádicas y poco planificadas. Pocos restaurantes reportan tener un calendario editorial o una estrategia de contenidos definida, lo cual demuestra que el uso de estas plataformas se basa más en la intuición que en una estructura profesional.

En relación con la publicidad paga, solo un grupo reducido de restaurantes indicó realizar campañas en Meta Ads o Google Ads. Estas acciones se ejecutan, generalmente, para promover combos, eventos especiales o atraer mayor tráfico en días de baja afluencia. No obstante, los mismos restaurantes reconocen que sus campañas son de alcance limitado debido a la falta de conocimiento en segmentación o a presupuestos reducidos.

Por otro lado, varios restaurantes manifestaron utilizar WhatsApp Business como canal principal de atención y reserva, destacando su rapidez y cercanía con el cliente. Sin embargo, su uso se concentra en respuestas directas y no en la automatización de mensajes, etiquetas o listas de clientes, herramientas que podrían incrementar la eficiencia del canal.

Un aspecto importante identificado es que muy pocos restaurantes gestionan su perfil de Google Business Profile (GBP) de manera adecuada. A pesar de ser un canal crítico para búsquedas locales, la mayoría no actualiza fotos, horarios ni reseñas, y solo un porcentaje menor responde comentarios de los usuarios.

En cuanto a estrategias más avanzadas como programas de fidelización, menús digitales con trazabilidad, email marketing o analítica web, la adopción es casi inexistente. Esto evidencia una brecha significativa entre el reconocimiento de la importancia del marketing digital y su aplicación efectiva.

Finalmente, varios propietarios expresaron que gran parte de sus acciones se realizan de manera interna y sin formación especializada, lo que sugiere la

necesidad de capacitación y acompañamiento para mejorar la eficacia de sus esfuerzos digitales.

En general, los resultados muestran que, aunque los restaurantes de la zona rosa sur están presentes en el entorno digital, existe un amplio potencial de mejora en cuanto a planificación, profesionalización y aprovechamiento de herramientas que podrían potenciar su visibilidad y competitividad en el mercado local.

11.9.2. Resultados de encuestas a restaurantes.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 35 restaurantes de Guadalajara de Buga muestran que la mayoría de los establecimientos son pequeños, ya que el 57,1% cuenta entre 5 y 10 empleados y el 28,6% tiene entre 1 y 5 trabajadores. En cuanto al tiempo de operación, casi la mitad (48,6%) lleva entre 3 y 5 años funcionando, mientras que el 34,3% tiene más de 5 años, lo que indica que la mayoría ya ha superado la etapa inicial del negocio.

Respecto a la presencia digital, prácticamente todos los restaurantes (100%) cuentan con redes sociales o página web. Las plataformas más utilizadas son Instagram (91,4%) y Facebook (74,3%), mientras que TikTok solo es usado por el 20%. El uso de sitios web o WhatsApp como canales principales es mínimo. Esto confirma una fuerte dependencia de redes sociales visuales para la promoción.

Sobre los tipos de contenido, los videos son los más valorados por los restaurantes (88,6%), seguidos por las fotos (82,9%) y las historias (60%). Para atraer nuevos clientes, la mayoría se apoya en publicaciones atractivas (53,1%) y ofertas (29,7%), mientras que el uso de sorteos, concursos o influencers es menor. Aun así, el 51,4% afirma haber tenido buenas experiencias trabajando con creadores de contenido.

En el tema de inversión, el 65,7% destina entre \$200.000 y \$500.000 mensuales al marketing digital y únicamente el 2,9% supera el millón. En general, las inversiones son bajas y están concentradas en contenidos y publicaciones sencillas. Sin

embargo, la percepción de efectividad es positiva: el 51,4% se siente satisfecho con los resultados y el 28,6% muy satisfecho. Además, un 54,3% afirma haber tenido un crecimiento moderado en sus clientes gracias al marketing digital, y un 34,3% reporta un crecimiento significativo.

La retroalimentación del cliente también es positiva, ya que el 51,4% considera que recibe comentarios buenos y el 31,4% muy buenos. En cuanto a las críticas, el 60% prefiere responder públicamente y un 20% lo hace en privado, aunque un 14% reconoce que simplemente las ignora. También se evidenció que las reseñas son un elemento relevante para los restaurantes: el 71% las considera importantes o muy importantes.

En la parte analítica, las métricas usadas para evaluar campañas se concentran principalmente en las interacciones (43,5%), seguido del alcance (27,5%) y los seguidores (21,7%). Pocas empresas evalúan indicadores más profundos como la tasa de conversión (4,3%) o las visitas reales al local (1,4%). Esto muestra que se trabaja más con métricas de visibilidad que con resultados comerciales reales.

El email marketing prácticamente no se utiliza: el 97,1% nunca envía correos y el 2,9% que sí lo hace no mide resultados. Entre los objetivos principales del marketing digital se destacan el aumento de ventas (46,4%) y la visibilidad (33,3%), mientras que la fidelización tiene una menor presencia (15,9%).

Por último, los principales desafíos mencionados por los restaurantes son la falta de tiempo para gestionar redes (39,1%), la falta de conocimientos sobre marketing digital (21,9%), la baja interacción (20,3%) y el presupuesto limitado (17,2%). Estos aspectos influyen directamente en el nivel de adopción y en la efectividad de sus estrategias digitales.

Los resultados muestran que los restaurantes de Guadalajara de Buga han avanzado en la adopción del marketing digital, especialmente en el uso de redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, también se evidencian varias oportunidades de mejora que, de implementarse, podrían fortalecer

significativamente la visibilidad, la captación de clientes y la competitividad del sector gastronómico local.

Uno de los principales aspectos a mejorar es la profesionalización del manejo digital. Aunque la mayoría de los negocios reconocen los beneficios del marketing digital, su uso sigue siendo básico y centrado en métricas de interacción y crecimiento de seguidores. Esto limita la capacidad de medir el impacto real sobre ventas o visitas al local. Por ello, es necesario que el sector incorpore indicadores más estratégicos, como tasa de conversión, retorno de inversión y tráfico generado hacia los canales de venta. La falta de conocimientos y el poco tiempo disponible, que fueron mencionados como obstáculos frecuentes, indican que se requiere capacitación o la contratación de apoyo externo especializado.

La diversificación de canales es otra oportunidad clara. Si bien las redes sociales tienen una buena adopción, el uso de páginas web, WhatsApp Business, TikTok o email marketing es muy bajo. Esto genera dependencia de plataformas específicas y reduce la capacidad de captar y fidelizar clientes mediante varios puntos de contacto. La creación de sitios web simples pero funcionales, el aprovechamiento de catálogos y respuestas automáticas en WhatsApp, o el envío de correos segmentados pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de conversión.

En cuanto al contenido, los restaurantes ya reconocen el valor de los videos y las fotos, pero aún pueden mejorar la calidad y consistencia del contenido publicado. La elaboración de calendarios de publicación, el diseño de piezas más profesionales y la incorporación de narrativas (como detrás de escena, historias del plato o testimonios) ayudarían a elevar la percepción de marca y a diferenciarse en un entorno competitivo.

El análisis también evidenció que las reseñas y la reputación digital son altamente valoradas, pero no todos los negocios gestionan adecuadamente los comentarios negativos. Atender reseñas de forma oportuna y estratégica puede mejorar la

confianza del consumidor y fortalecer la imagen del restaurante. Además, aprovechar las reseñas positivas como contenido o validación social puede mejorar el impacto publicitario.

Otro punto clave es la baja inversión en estrategias digitales. Aunque es comprensible que muchos restaurantes sean pequeños, la inversión actual limita la posibilidad de realizar campañas de mayor alcance o de contratar servicios profesionales. Una mejora sería redistribuir el presupuesto, priorizando acciones que generen mayor retorno, como anuncios segmentados, colaboraciones con microinfluencers o herramientas de gestión automatizada.

Finalmente, se identificó que el sector desaprovecha herramientas de alto potencial como el email marketing, que casi no es utilizado, a pesar de ser una de las estrategias más económicas y efectivas para fidelizar clientes. Implementar esta herramienta contribuiría a mantener una relación constante con los clientes habituales y aumentar la frecuencia de visita.

En conjunto, los resultados señalan que, aunque los restaurantes utilizan activamente el marketing digital, todavía existe un amplio margen para optimizar su uso. Con capacitación, diversificación de canales, mejor gestión de métricas y mayor profesionalización del contenido, el sector gastronómico de Buga puede lograr una presencia digital más sólida y efectiva, contribuyendo al crecimiento sostenible de los negocios y al fortalecimiento de la competitividad local.

11.9.3. Análisis de resultados de la encuesta realizada a los restaurantes.

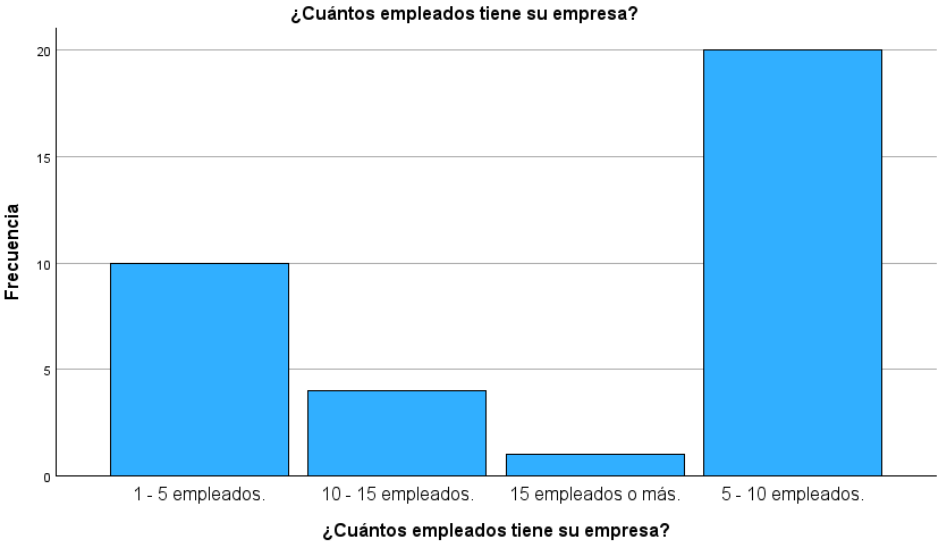
1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

N	Válido	35
---	--------	----

Perdidos	0
----------	---

¿Cuántos empleados tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 5 empleados.	10	28,6	28,6	28,6
	10 - 15 empleados.	4	11,4	11,4	40,0
	15 empleados o más.	1	2,9	2,9	42,9
	5 - 10 empleados.	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



La mayoría de los establecimientos (58.3%) tiene entre 5 y 10 empleados, seguido de un 27.7% con 1 a 5 empleados. Esta concentración sugiere que los negocios

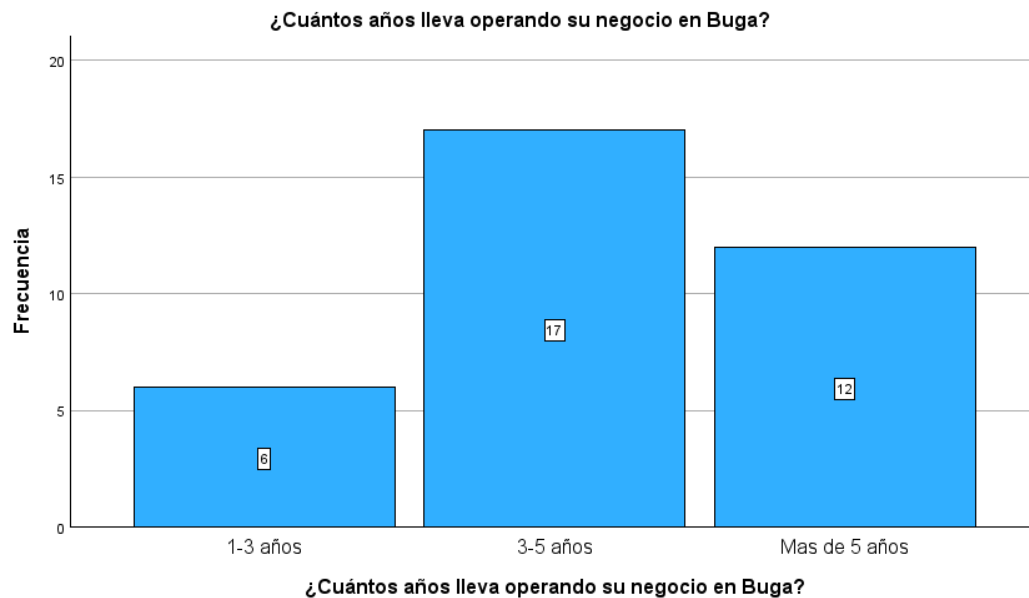
gastronómicos de la ciudad operan con un personal relativamente pequeño, pero no informales. Este contexto es clave para entender la capacidad que tienen estos negocios para implementar las diferentes estrategias digitales, ya que los recursos humanos, tiempo y presupuesto pueden ser limitados, lo que puede explicar algunos de los desafíos identificados.

2. ¿Cuántos años lleva operando su negocio en Buga?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Cuántos años lleva operando su negocio en Buga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 años	6	17,1	17,1	17,1
	3-5 años	17	48,6	48,6	65,7
	Mas de 5 años	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Un 47.2% de los negocios tienen entre 3 y 5 años de existencia, mientras que un 33.3% supera los 5 años, y un 19.4% se encuentra en sus primeros 3 años. Esta distribución muestra que la mayoría de los negocios se encuentran en una etapa de consolidación, lo cual favorece a la adopción de herramientas digitales como parte de su estrategia de crecimiento y posicionamiento. Los negocios más jóvenes podrían estar más abiertos a lo digital desde su origen, mientras que los más antiguos pueden haber evolucionado desde estrategias más tradicionales, pero que lograron adaptarse.

3. ¿Su empresa tiene una página web o un perfil activo en redes sociales?

N	Válido	35
---	--------	----

Perdidos	0
----------	---

¿Su empresa tiene una página web o un perfil activo en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	100,0	100,0	100,0



El 97,2% de los restaurantes encuestados afirman tener presencia digital a través de una página web o perfiles activos en redes sociales, mientras que apenas un 2,8% no cuenta con ello. Este dato demuestra que el sector gastronómico de Buga ha adoptado de manera casi general las plataformas digitales como un canal esencial para interactuar con los clientes, dar a conocer sus productos y reforzar su posicionamiento en el mercado. Este resultado coincide con lo planteado por Kotler,

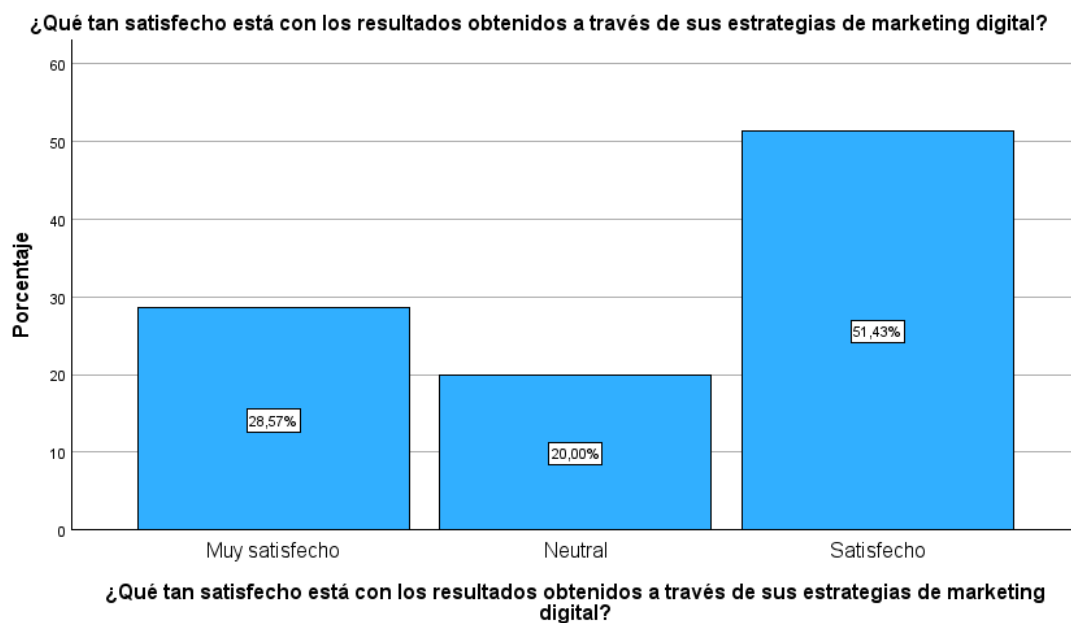
Kartajaya y Setiawan (2021), quienes señalan que la digitalización se ha convertido en un elemento indispensable para la competitividad de las empresas de servicios. Así mismo, estudios recientes confirman que los negocios gastronómicos que mantienen presencia activa en redes sociales logran mayores niveles de visibilidad y fidelización, lo cual se refleja en los datos obtenidos en este estudio. Desde la interpretación del equipo investigador, este nivel de adopción evidencia una comprensión creciente por parte de los establecimientos sobre la importancia estratégica del marketing digital en la creación de valor y diferenciación frente a la competencia.

4. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos a través de sus estrategias de marketing digital?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos a través de sus estrategias de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	10	28,6	28,6	28,6
	Neutral	7	20,0	20,0	48,6
	Satisfecho	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



El hecho de que casi el 80% de los restaurantes manifieste satisfacción con los resultados del marketing digital evidencia que estas estrategias están cumpliendo con sus objetivos fundamentales: aumentar visibilidad, atraer clientes y generar ventas. Este hallazgo coincide con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes afirman que las plataformas digitales permiten fortalecer la relación con el consumidor y mejorar la experiencia de marca.

Así mismo, Lemon y Verhoef (2016) señalan que el uso adecuado de contenidos digitales incrementa la percepción de valor, lo cual se refleja en la alta proporción de satisfacción reportada. Sin embargo, el 20% de respuestas neutrales indica la necesidad de optimizar la planificación estratégica, lo cual coincide con lo planteado por Thongpapanl & Ashraf (2020) sobre la importancia de medir y ajustar constantemente las campañas.

Desde la interpretación investigativa, estos resultados sugieren que, aunque las estrategias digitales están generando impacto, aún existe margen para profundizar

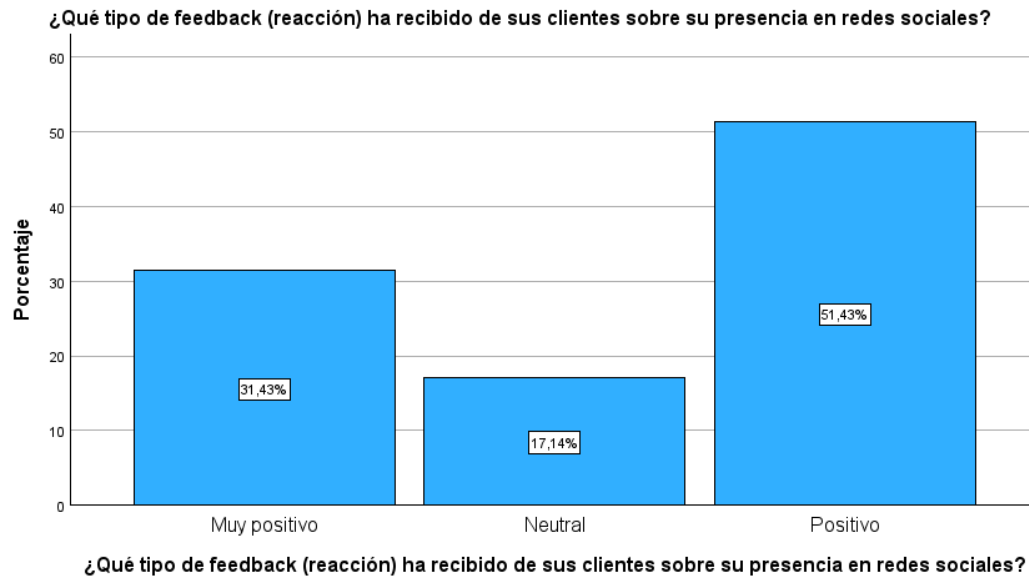
en análisis de datos, diversificación de formatos y segmentación más precisa para maximizar el retorno de inversión.

5. ¿Qué tipo de feedback (reacción) ha recibido de sus clientes sobre su presencia en redes sociales?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Qué tipo de feedback (reacción) ha recibido de sus clientes sobre su presencia en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy positivo	11	31,4	31,4	31,4
	Neutral	6	17,1	17,1	48,6
	Positivo	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



La predominancia de percepciones positivas confirma que el marketing digital no solo genera visibilidad, sino también una valoración favorable por parte de los consumidores. Esto coincide con Sashi (2012), quien afirma que las interacciones digitales fortalecen la conexión emocional con las marcas, y con Chaffey (2020), quien destaca el papel del engagement en la fidelización.

El grupo minoritario con percepción neutral podría estar relacionado con contenidos poco personalizados o baja constancia en la interacción, lo cual se relaciona con lo planteado por Kumar y Reinartz (2016) sobre la necesidad de generar experiencias consistentes.

Como investigadores, interpretamos estos resultados como una oportunidad para fortalecer la creatividad y autenticidad del contenido, de modo que la neutralidad percibida pueda transformarse en entusiasmo y fidelización.

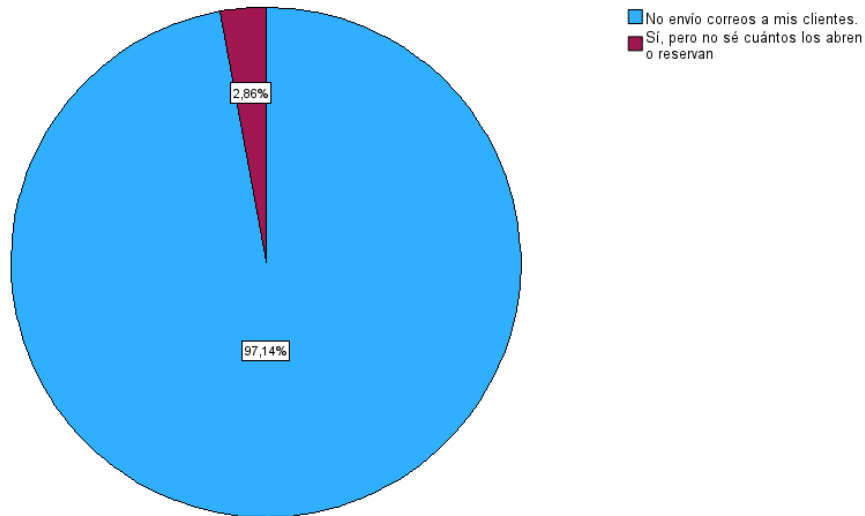
6. ¿Envía correos a sus clientes para compartir promociones o novedades?
Si es así, ¿sabe cuántos los abren y cuántos terminan visitando su restaurante o haciendo una reservación?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Envía correos a sus clientes para compartir promociones o novedades? Si es así, ¿sabe cuántos los abren y cuántos terminan visitando su restaurante o haciendo una reservación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No envío correos a mis clientes.	34	97,1	97,1	97,1
	Sí, pero no sé cuántos los abren o reservan	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

¿Envía correos a sus clientes para compartir promociones o novedades? Si es así, ¿sabe cuántos los abren y cuántos terminan visitando su restaurante o haciendo una reservación?



Los datos muestran un uso casi nulo del email marketing, dado que el 97,1% de los encuestados no envía correos a sus clientes, mientras que solo un 2,9% sí lo hace, pero no mide su efectividad. Esto refleja una gran oportunidad desaprovechada, ya que el correo electrónico sigue siendo una de las herramientas más rentables para la fidelización y conversión en el marketing digital.

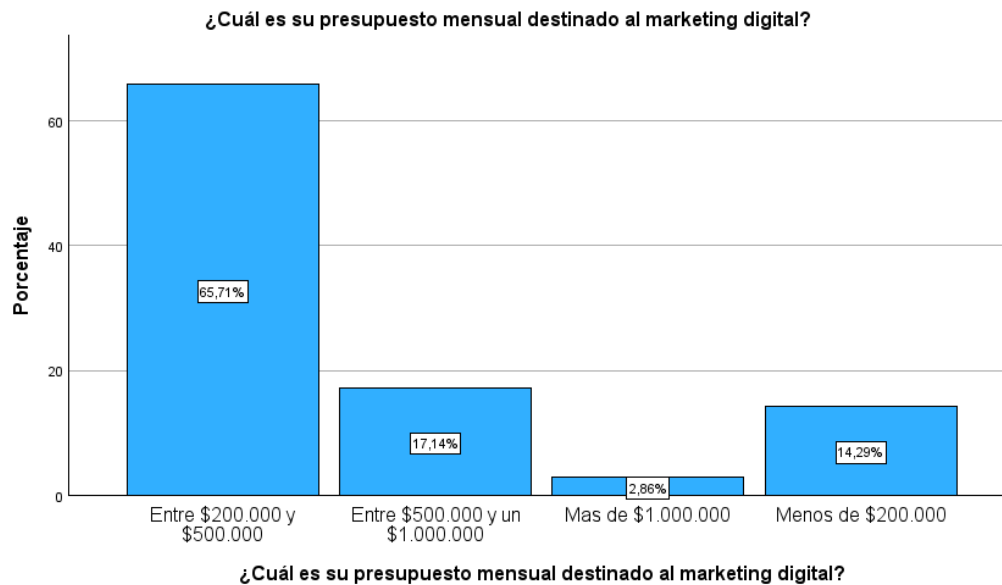
El desuso del correo puede deberse a la preferencia por redes sociales, percibidas como más inmediatas y cercanas. Sin embargo, implementar estrategias de email marketing permitiría mantener contacto directo, segmentar clientes y reforzar la lealtad con promociones personalizadas, lo que ampliaría el alcance y mejoraría la efectividad de las acciones digitales.

7. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado al marketing digital?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Cuál es su presupuesto mensual destinado al marketing digital?

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$200.000 y \$500.000	23		65,7	65,7	65,7	
	Entre \$500.000 y un \$1.000.000	6		17,1	17,1	82,9	
	Mas de \$1.000.000	1		2,9	2,9	85,7	
	Menos de \$200.000	5		14,3	14,3	100,0	
	Total	35		100,0	100,0		



El predominio de presupuestos modestos coincide con estudios de pequeñas y medianas empresas en América Latina (Cepal, 2022), que evidencian limitaciones financieras para desarrollar estrategias digitales avanzadas. Sin embargo, Kotler et al. (2021) resaltan que incluso inversiones moderadas pueden ser efectivas si se administran estratégicamente mediante segmentación, automatización y contenido relevante.

La escasa inversión superior a un millón señala una postura conservadora que podría frenar el crecimiento a largo plazo, especialmente considerando que el marketing digital es un motor clave del posicionamiento y la competitividad.

Desde la perspectiva investigativa, se evidencia la necesidad de fortalecer la asignación presupuestal y el análisis del retorno de inversión para permitir campañas más robustas y sostenibles.

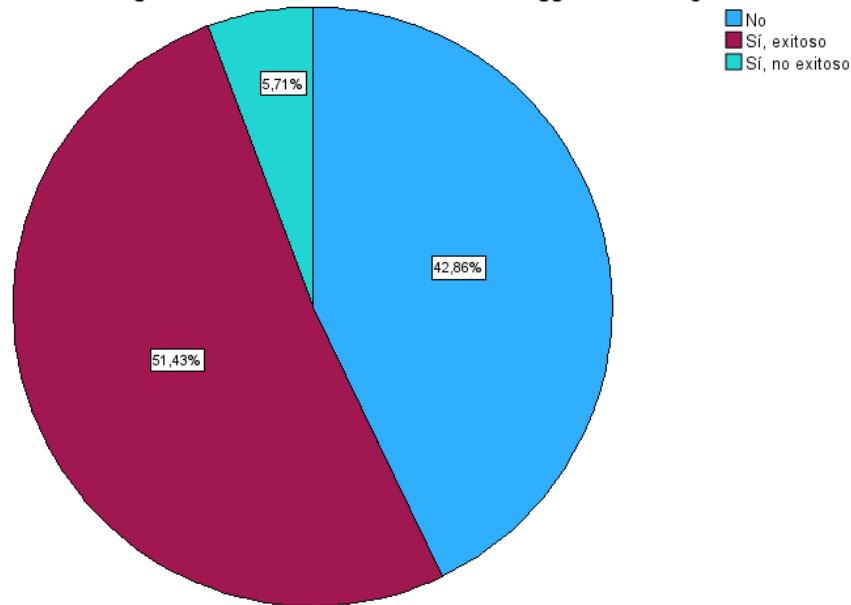
8. ¿Ha realizado alguna colaboración con influencers o Bloggers locales? ¿Cuál fue el resultado?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Ha realizado alguna colaboración con influencers o Bloggers locales? ¿Cuál fue el resultado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	42,9	42,9	42,9
	Sí, exitoso	18	51,4	51,4	94,3
	Sí, no exitoso	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

¿Ha realizado alguna colaboración con influencers o Bloggers locales? ¿Cuál fue el resultado?



Las colaboraciones con influencers han demostrado ser altamente efectivas según Brown y Hayes (2008), quienes evidencian su impacto en la credibilidad y alcance de marca. Los resultados obtenidos en este estudio coinciden con esta teoría, pues la mayoría de negocios que colaboraron obtuvieron resultados positivos.

El grupo que nunca ha realizado colaboraciones revela una oportunidad estratégica desaprovechada, especialmente en un contexto donde los microinfluencers generan interacciones más auténticas y tasas de conversión superiores (De Veirman, 2017).

Para los investigadores, estos datos indican que la falta de exploración de esta herramienta puede limitar el crecimiento orgánico y pago, y se recomienda fomentar alianzas con creadores locales alineados a la identidad del restaurante.

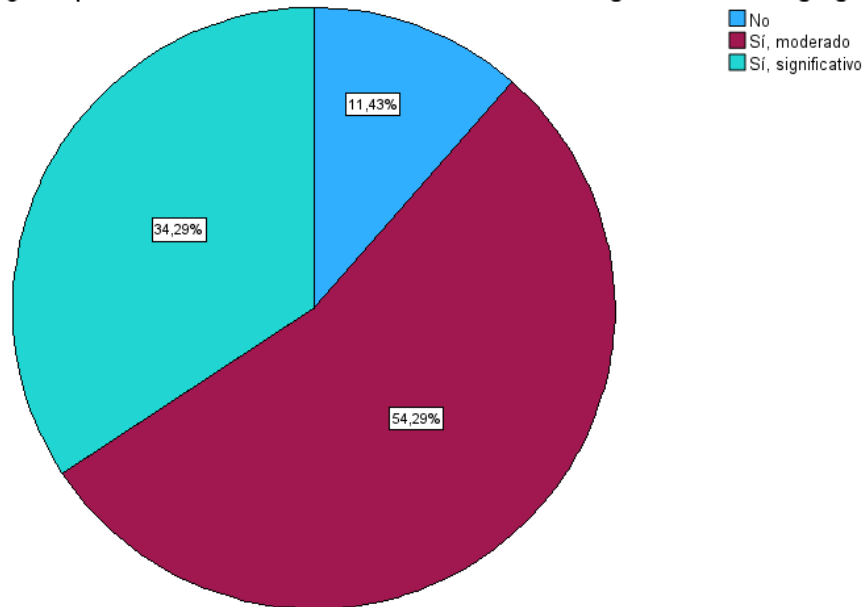
9. ¿Ha experimentado un crecimiento en el número de clientes gracias al marketing digital?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Ha experimentado un crecimiento en el número de clientes gracias al marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	11,4	11,4	11,4
	Sí, moderado	19	54,3	54,3	65,7
	Sí, significativo	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

¿Ha experimentado un crecimiento en el número de clientes gracias al marketing digital?



El 88,6% de negocios que reportan crecimiento confirma lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes destacan que el marketing digital incrementa el alcance y la conversión mediante contenido relevante y segmentado. Así mismo, coincide con el Modelo UTAUT, que establece que la expectativa de resultados influye directamente en la adopción tecnológica (Venkatesh et al., 2003).

El 11,4% sin resultados podría estar asociado a mala segmentación, baja frecuencia de publicaciones o falta de coherencia en la estrategia, lo cual coincide con lo planteado por Ryan (2016) sobre la importancia de un enfoque basado en datos.

Desde nuestra interpretación, este hallazgo resalta la necesidad de profesionalizar la planeación estratégica y fortalecer la medición para maximizar impacto.

10. ¿Qué tan importante es la gestión de reseñas y comentarios en línea para su negocio?

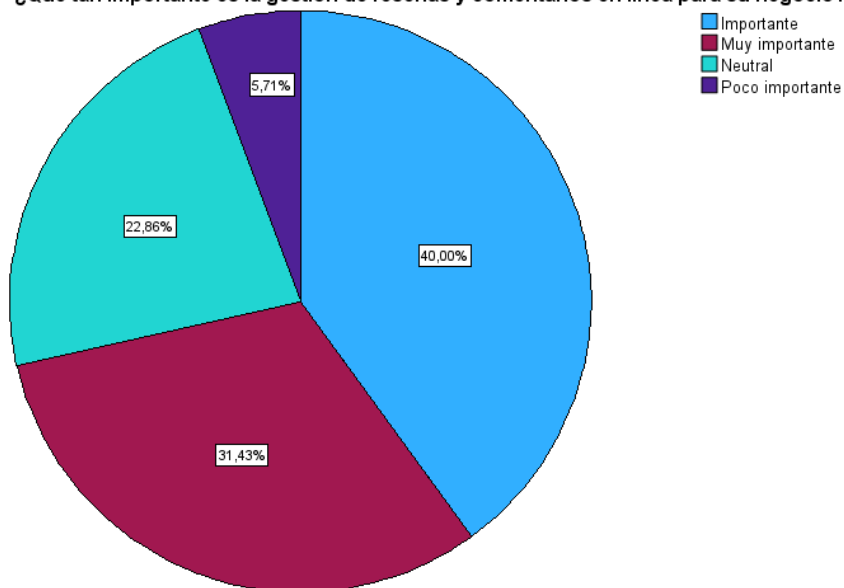
N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Qué tan importante es la gestión de reseñas y comentarios en línea para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	14	40,0	40,0	40,0
	Muy importante	11	31,4	31,4	71,4
	Neutral	8	22,9	22,9	94,3
	Poco importante	2	5,7	5,7	100,0

Total	35	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

¿Qué tan importante es la gestión de reseñas y comentarios en línea para su negocio?



Los resultados muestran que el 40% de los empresarios considera la gestión de reseñas y comentarios en línea como importante, seguido de un 31% que la calificó como muy importante. Esto refleja que en gran cantidad con un (71%) reconocen el impacto directo de las opiniones digitales en la reputación, visibilidad y confianza de los clientes hacia los negocios gastronómicos.

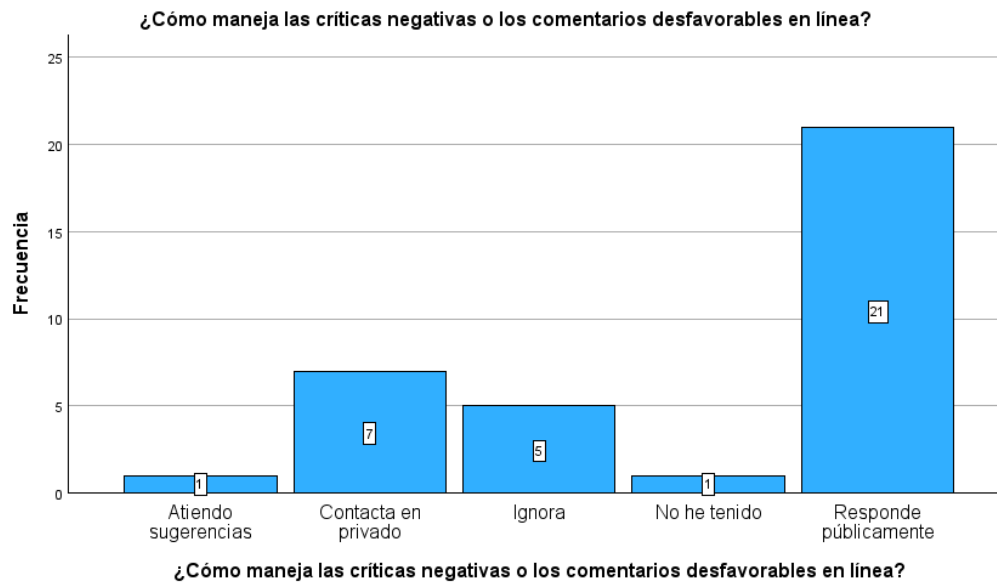
Por lo contrario, el 23% adoptó una posición neutral y solo el 6% la percibió como poco importante, lo que indica que aún existe una minoría de empresarios que no dimensionan el valor estratégico de estas interacciones digitales. En conclusión, la tendencia general señala que la gestión de reseñas es vista como un pilar esencial para mantener la competitividad en el mercado local.

11. ¿Cómo maneja las críticas negativas o los comentarios desfavorables en línea?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Cómo maneja las críticas negativas o los comentarios desfavorables en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atiendo sugerencias	1	2,9	2,9	2,9
	Contacta en privado	7	20,0	20,0	22,9
	Ignora	5	14,3	14,3	37,1
	No he tenido	1	2,9	2,9	40,0
	Responde públicamente	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



La mayoría de los negocios responde públicamente (21), mostrando transparencia frente a los clientes. Otros restaurantes prefieren contactar en privado (7), mientras que un grupo menor ignora (5), atiende sugerencias (1) o simplemente no ha tenido este tipo de experiencias (1).

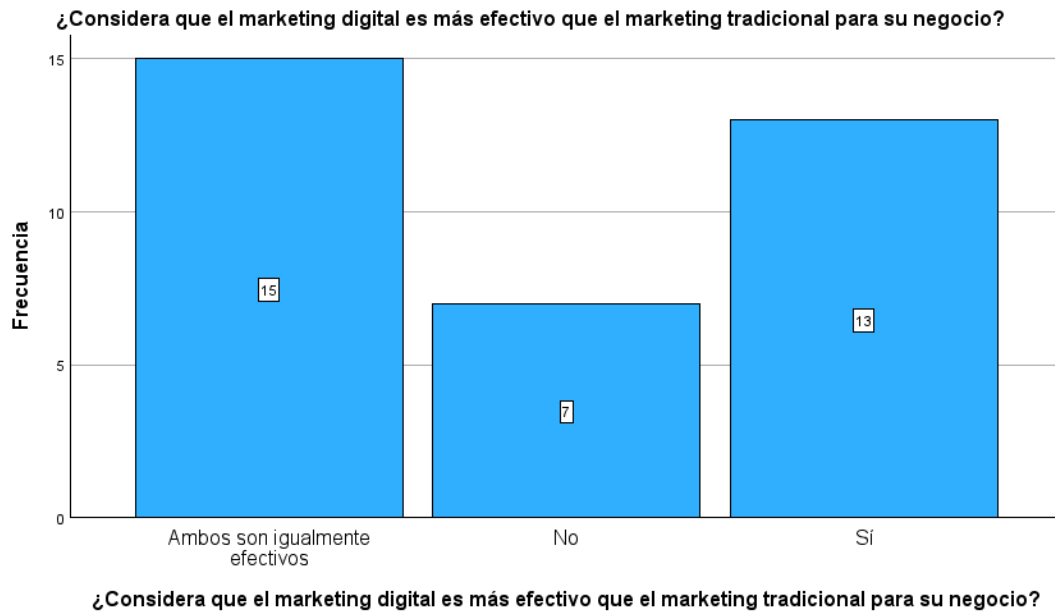
La respuesta pública predomina como estrategia, lo que fortalece la imagen de responsabilidad y compromiso. No obstante, la existencia de quienes ignoran las críticas refleja un área de mejora, ya que una gestión inadecuada puede afectar la reputación digital y la percepción de confianza.

12. ¿Considera que el marketing digital es más efectivo que el marketing tradicional para su negocio?

N	Válido	35
	Perdidos	0

¿Considera que el marketing digital es más efectivo que el marketing tradicional para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos son igualmente efectivos	15	42,9	42,9	42,9
	No	7	20,0	20,0	62,9
	Sí	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Los resultados se encuentran equilibrados: 15 encuestados consideran que ambos son igualmente efectivos, 13 creen que el marketing digital es más efectivo, mientras que 7 piensan que no lo es.

Aunque el marketing digital es percibido como más efectivo en muchos casos, aún hay una valoración positiva del marketing tradicional. Esto sugiere que el sector gastronómico combina ambas estrategias, dependiendo de su público objetivo, lo que resalta la necesidad de un enfoque híbrido que potencie lo mejor de cada canal.

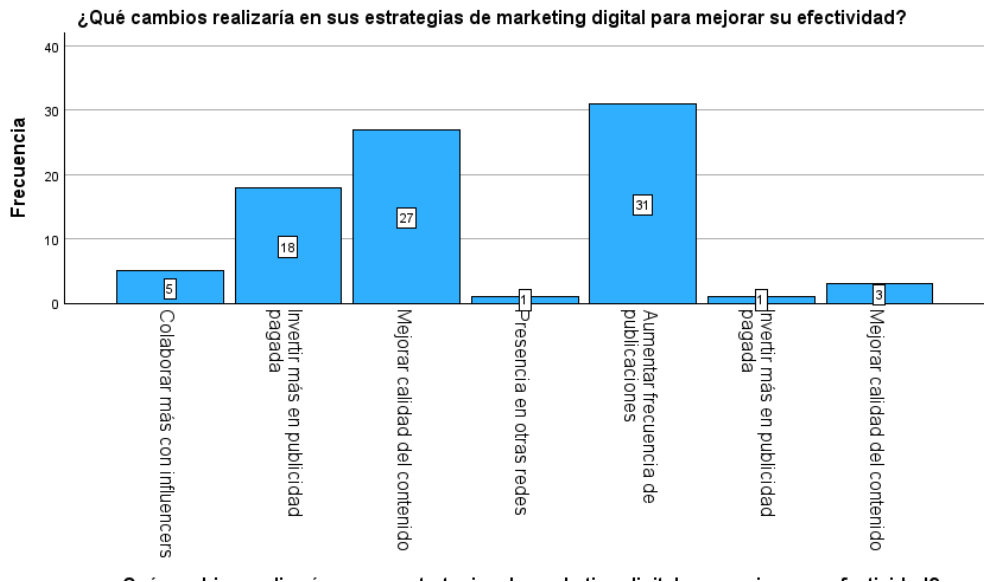
13. ¿Qué cambios realizaría en sus estrategias de marketing digital para mejorar su efectividad?

N	Válido	86
	Perdidos	0

¿Qué cambios realizaría en sus estrategias de marketing digital para mejorar su efectividad?

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colaborar más con influencers	5		5,8		5,8	5,8
	Invertir más en publicidad pagada	18		20,9		20,9	26,7
	Mejorar calidad del contenido	27		31,4		31,4	58,1
	Presencia en otras redes	1		1,2		1,2	59,3

Aumentar frecuencia de publicaciones	31	36,0	36,0	95,3
Invertir más en publicidad pagada	1	1,2	1,2	96,5
Mejorar calidad del contenido	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Las respuestas destacan principalmente el aumento en la frecuencia de publicaciones (88,6%) y la mejora en la calidad del contenido (85,7%). También se mencionan mayor inversión en publicidad paga (54,3%), colaboración con influencers (14,3%) y, en menor medida, la presencia en otras redes sociales (2,9%).

Los negocios reconocen la necesidad de fortalecer la constancia y la calidad de su comunicación digital, lo que indica un mayor entendimiento de la importancia del contenido estratégico. Sin embargo, la baja proporción que explora la diversificación

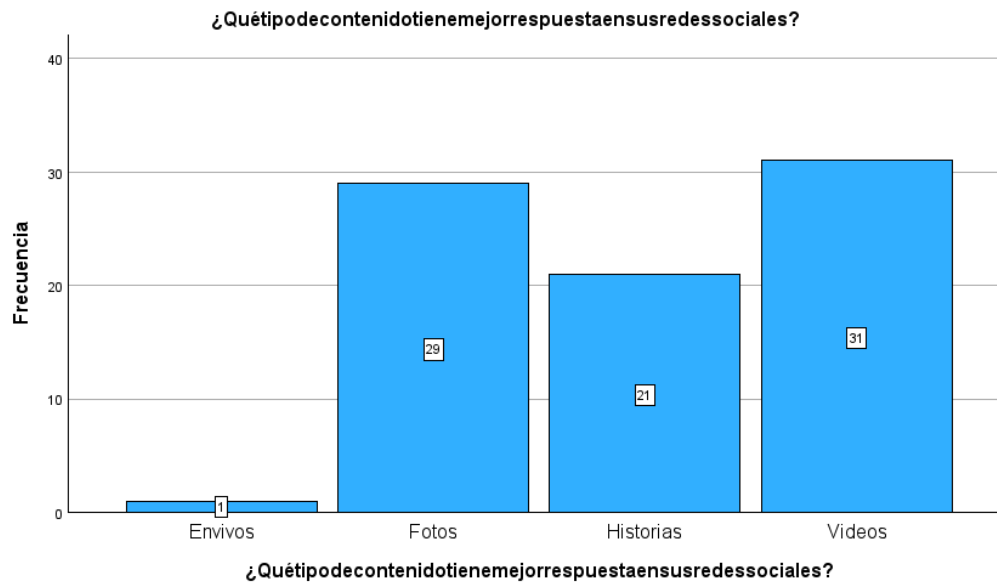
hacia otras redes sociales o influencers evidencia una visión aún limitada de expansión digital.

14. ¿Qué tipo de contenido tiene mejor respuesta en sus redes sociales?

N	Válido	82
	Perdidos	0

¿Qué tipo de contenido tiene mejor respuesta en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envivos	1	1,2	1,2	1,2
	Fotos	29	35,4	35,4	36,6
	Historias	21	25,6	25,6	62,2
	Videos	31	37,8	37,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



El análisis muestra que los videos con un (88,6%) y las fotos con un (82,9%) son los formatos con mejor respuesta, seguidos por las historias con un (60%). Por lo contrario, los contenidos de texto con un (0%) y transmisiones en vivo con una participación muy baja del (2,9%) tienen un impacto mínimo. Esto confirma que la estrategia visual es la más efectiva en el sector gastronómico, dado que los clientes priorizan lo atractivo y lo inmediato al momento de interactuar con las publicaciones.

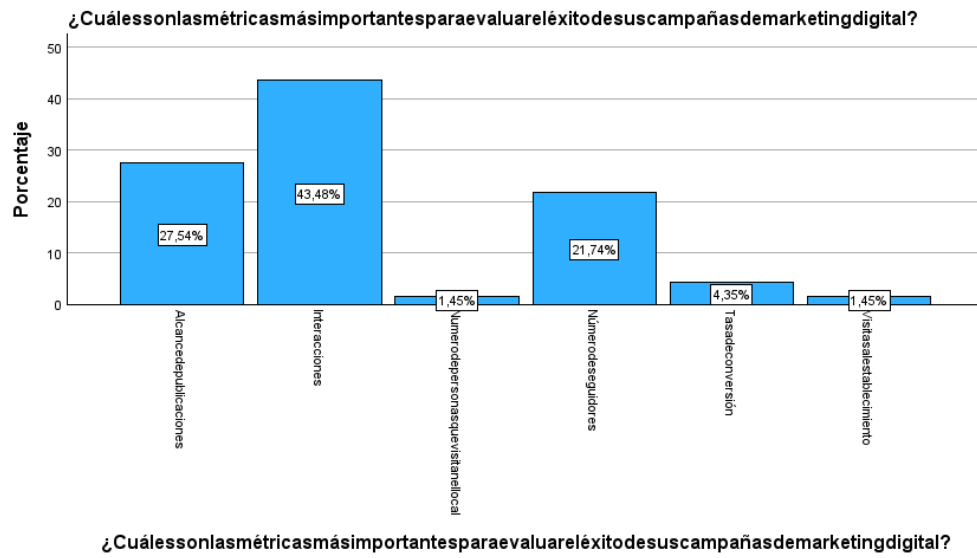
El predominio de fotos y videos coincide con tendencias globales del marketing digital en gastronomía, donde el impacto visual del producto influye directamente en la decisión de consumo. Por tanto, los restaurantes que deseen mejorar su rendimiento deben apostar por producciones audiovisuales más creativas y consistentes, aprovechando formatos de alto alcance como reels o videos cortos para atraer y fidelizar clientes.

15. ¿Cuáles son las métricas más importantes para evaluar el éxito de sus campañas de marketing digital?

N	Válido	69
	Perdidos	0

¿Cuáles son las métricas más importantes para evaluar el éxito de sus campañas de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alcance de publicaciones	19	27,5	27,5	27,5
	Interacciones	30	43,5	43,5	71,0
	Numero de personas que visitan el local	1	1,4	1,4	72,5
	Número de seguidores	15	21,7	21,7	94,2
	Tasa de conversión	3	4,3	4,3	98,6
	Visitas al establecimiento	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



El énfasis en métricas de vanidad (interacciones, alcance, seguidores) coincide con lo planteado por Chaffey (2020), quien señala que muchas PYMES priorizan indicadores visibles, aunque estos no reflejan necesariamente impacto comercial.

La baja importancia atribuida a métricas como tasa de conversión y ROI contrasta con la teoría del marketing basado en datos (Kotler et al., 2021), que resalta la necesidad de medir resultados vinculados a objetivos comerciales.

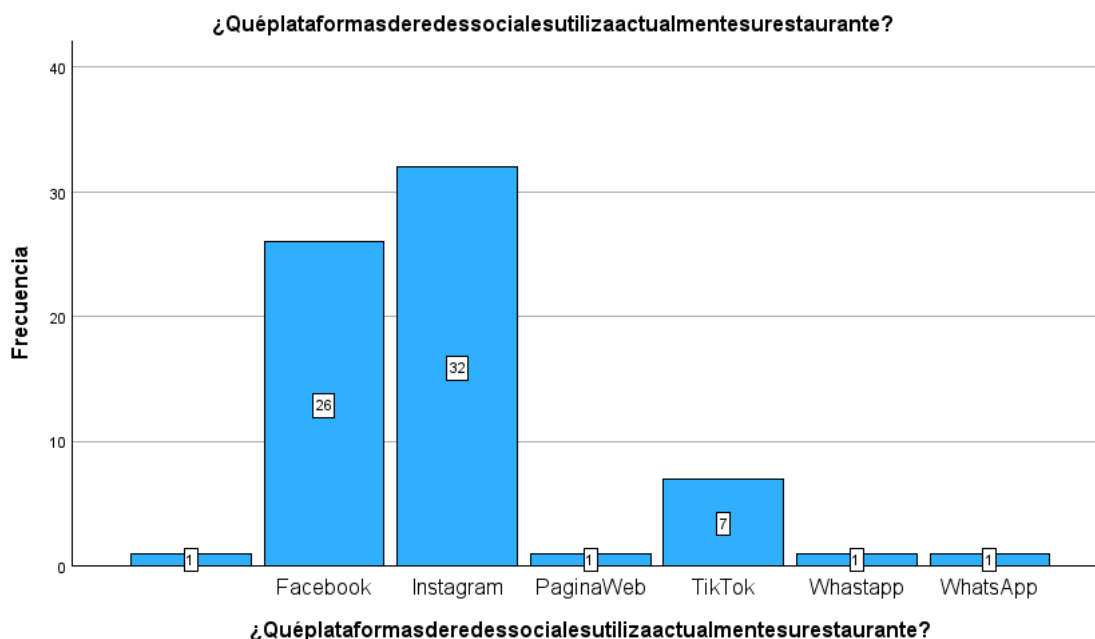
Desde la interpretación investigativa, este patrón evidencia una brecha en la profesionalización del análisis digital; los restaurantes requieren avanzar hacia métricas estratégicas que conecten directamente las acciones digitales con ventas, tráfico al local y fidelización.

16. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente su restaurante?

N	Válido	69
	Perdidos	0

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente su restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1,4	1,4	1,4
Facebook	26	37,7	37,7	39,1
Instagram	32	46,4	46,4	85,5
PaginaWeb	1	1,4	1,4	87,0
TikTok	7	10,1	10,1	97,1
Whastapp	1	1,4	1,4	98,6
WhatsApp	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	



Los resultados muestran que Instagram con un (91,4%) y Facebook con un (74,3%) son las plataformas más utilizadas por los restaurantes de Buga, seguidas de TikTok con un (20%), mientras que el uso de página web y WhatsApp es mínimo con un (2,9%). Esto confirma que los negocios gastronómicos priorizan las redes visuales de mayor alcance y familiaridad, orientadas a la interacción con clientes mediante fotos, videos y promociones rápidas.

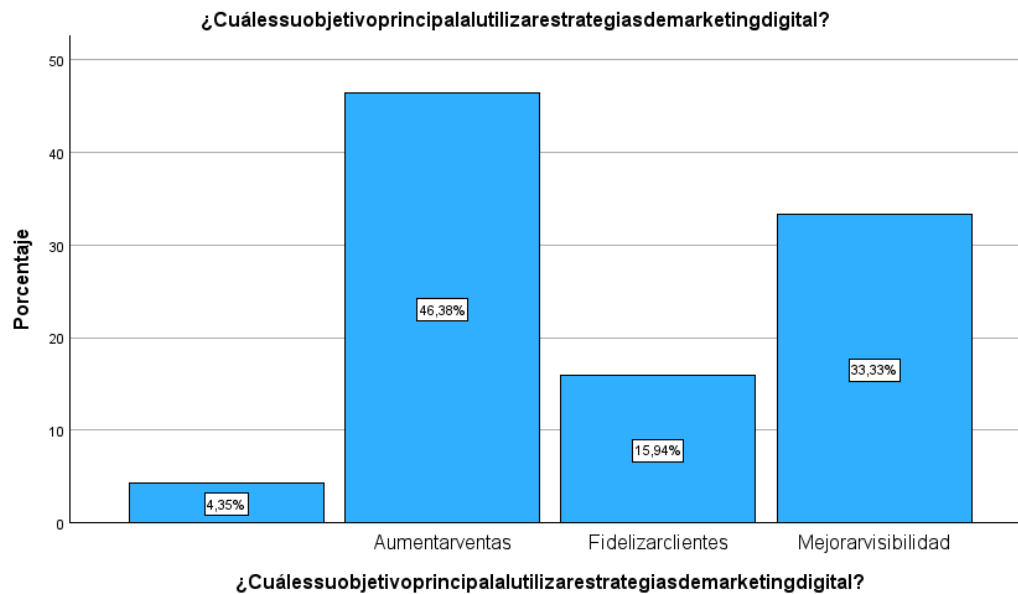
Este patrón refleja una estrategia centrada en la inmediatez y el alcance orgánico de las redes sociales más populares, dejando de lado canales que podrían fortalecer la fidelización y posicionamiento, como una página web oficial o un canal de WhatsApp Business. Se identifica entonces una alta dependencia de Instagram y Facebook, lo cual es efectivo para la visibilidad, pero puede limitar la diversificación digital a largo plazo.

17. ¿Cuál es su objetivo principal al utilizar estrategias de marketing digital?

N	Válido	69
	Perdidos	0

¿Cuál es su objetivo principal al utilizar estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	4,3	4,3	4,3
Aumentarventas	32	46,4	46,4	50,7
Fidelizarclientes	11	15,9	15,9	66,7
Mejorarvisibilidad	23	33,3	33,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	



Los resultados muestran que el objetivo dominante es aumentar las ventas con un claro (46,38%), seguido de mejorar la visibilidad con fuerte (33,33%) y en menor medida fidelizar clientes con un (19,64%). Esto indica que los restaurantes conciben el marketing digital principalmente como un motor de ingresos inmediatos, dejando en segundo plano la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Aunque la prioridad en ventas es comprensible, ya que es el objetivo principal de un negocio, la baja atención a la fidelización puede limitar la sostenibilidad del crecimiento. Incorporar estrategias orientadas a la retención, como lo pueden ser programas de lealtad o comunicación personalizada, permitiría equilibrar el enfoque entre las ventas rápidas y las relaciones a largo plazo, potenciando la rentabilidad.

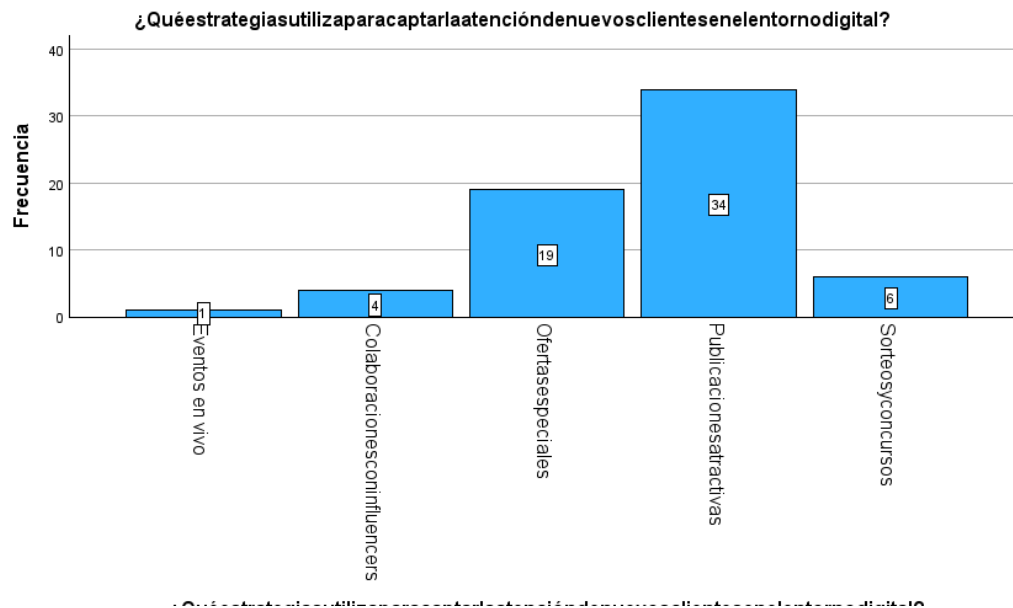
18. ¿Qué estrategias utiliza para captar la atención de nuevos clientes en el entorno digital?

N	Válido	64
---	--------	----

Perdidos	0
----------	---

¿Qué estrategias utiliza para captar la atención de nuevos clientes en el entorno digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eventos en vivo	1	1,6	1,6	1,6
	Colaboraciones con influencers	4	6,3	6,3	7,8
	Ofertas especiales	19	29,7	29,7	37,5
	Publicaciones atractivas	34	53,1	53,1	90,6
	Sorteos y concursos	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



El 97,1% de los restaurantes se apoya en publicaciones atractivas para los posibles clientes, consolidándolas como la táctica más extendida para atraerlos. Le siguen las ofertas especiales con un (54,3%), mientras que otras acciones como sorteos como un (17,1%), colaboraciones con influencers con un (11,4%) y eventos en vivo con un (2,9%) tienen una participación mucho menor. Esto indica una clara concentración en contenidos visuales, pero con poca diversificación estratégica.

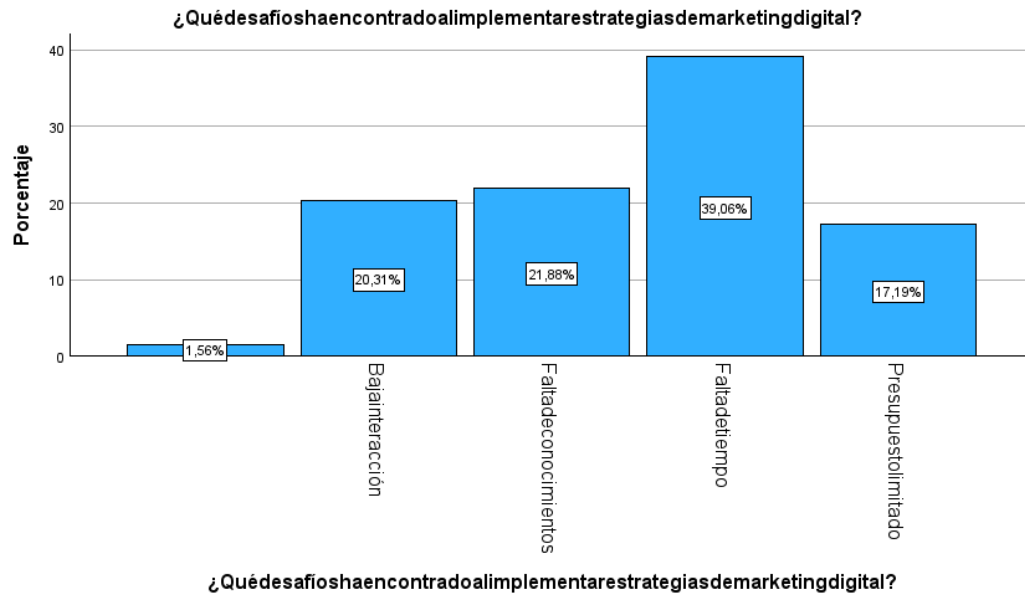
La tendencia muestra que los restaurantes priorizan la visibilidad a través de publicaciones, pero desaprovechan tácticas que podrían generar mayor interacción, alcance viral y posicionamiento diferenciado. Incluir más sorteos, alianzas con influencers locales y eventos digitales permitiría expandir la audiencia, atraer nuevos clientes y convertir el interés en ventas reales, consolidando una estrategia digital más consolidada.

19. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital?

N	Válido	64
	Perdidos	0

¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1,6	1,6	1,6
Baja interacción	13	20,3	20,3	21,9
Falta de conocimientos	14	21,9	21,9	43,8
Falta de tiempo	25	39,1	39,1	82,8
Presupuesto limitado	11	17,2	17,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	



El mayor obstáculo identificado es la falta de tiempo con un (39,06%), seguido de la falta de conocimientos con un (21,88%), la baja interacción con un (20,31%) y el presupuesto limitado con un (17,19%). Esto refleja que los restaurantes enfrentan tanto barreras operativas como de capacidades al intentar gestionar sus estrategias digitales.

La escasez de tiempo y conocimientos sugiere que gran parte de los negocios no cuenta con personal especializado en marketing digital. Por ello, una de las alternativas viable es la externalización de servicios o la capacitación del equipo, lo que permitiría superar las limitaciones actuales y lograr una gestión más profesional y efectiva de sus canales digitales.

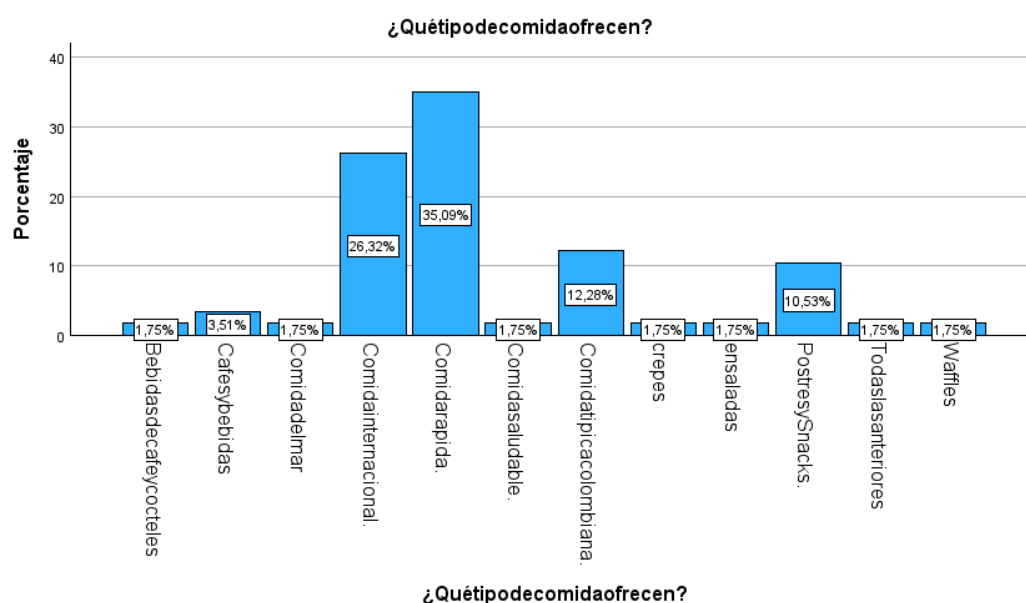
20. ¿Qué tipo de comida ofrecen?

N	Válido	57
	Perdidos	0

¿Qué tipo de comida ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bebidasdecafeycocteles	1	1,8	1,8	1,8
	Cafes y bebidas	2	3,5	3,5	5,3
	Comida del mar	1	1,8	1,8	7,0
	Comida internacional.	15	26,3	26,3	33,3
	Comida rapida.	20	35,1	35,1	68,4
	Comida saludable.	1	1,8	1,8	70,2
	Comida típica colombiana.	7	12,3	12,3	82,5
	crepes	1	1,8	1,8	84,2

ensaladas	1	1,8	1,8	86,0
PostresySnacks.	6	10,5	10,5	96,5
Todaslasanteriores	1	1,8	1,8	98,2
Waffles	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



La oferta gastronómica en Buga se concentra principalmente en la comida rápida con un (35,9%), seguida por la comida internacional con un (26.32%) y la comida típica colombiana con un (12.26%). Estos tres segmentos dominan el panorama y reflejan que los empresarios del sector apuestan por opciones de alto consumo, fáciles de comercializar y con una fuerte demanda entre el público. Por lo contrario, categorías como postres y snacks con un (10,53%) y propuestas más especializadas (cafés, bebidas, mariscos, alitas, etc.) representan una participación casi nula, lo que sugiere que aún son nichos poco desarrollados en la ciudad.

Este escenario revela dos realidades: primero, los restaurantes que ofrecen comida rápida o típica se enfrentan a una alta competencia, lo que los obliga a diferenciarse a través de calidad, servicio y marketing digital innovador; segundo, los negocios enfocados en categorías minoritarias tienen la posibilidad de posicionarse en nichos exclusivos, generando experiencias únicas que pueden fidelizar clientes. En definitiva, el mercado de Buga muestra un fuerte arraigo a lo tradicional, pero también una apertura hacia la diversidad gastronómica, lo que constituye una oportunidad estratégica para quienes logren destacar con propuestas distintas y bien comunicadas

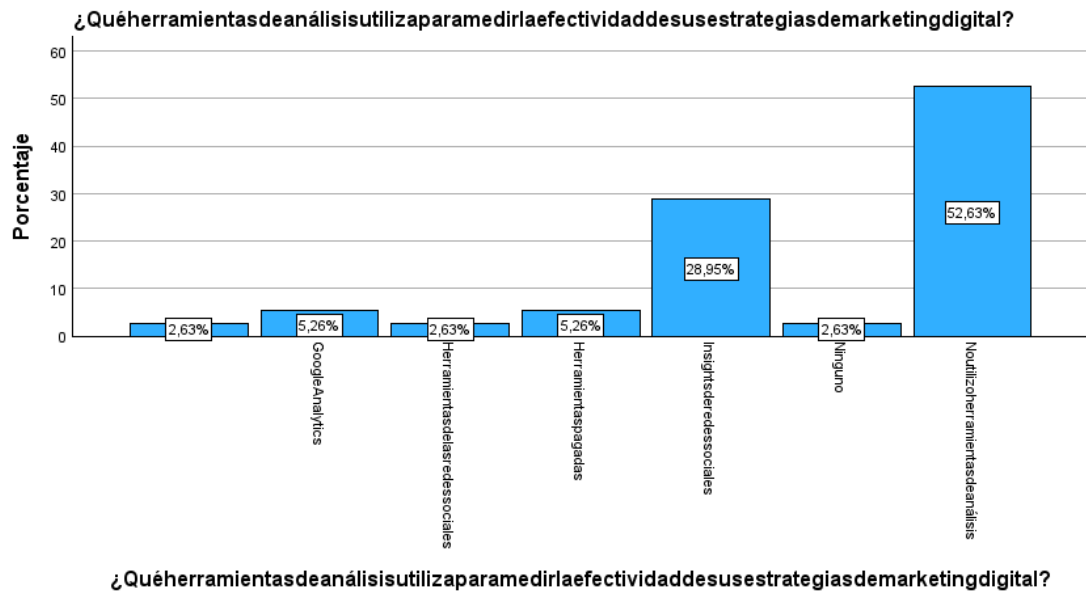
21. ¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir la efectividad de sus estrategias de marketing digital?

N	Válido	38
	Perdidos	0

¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir la efectividad de sus estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,6	2,6	2,6
GoogleAnalytics	2	5,3	5,3	7,9

Herramientas de las redes sociales	1	2,6	2,6	10,5
Herramientas pagadas	2	5,3	5,3	15,8
Insights de redes sociales	11	28,9	28,9	44,7
Ninguno	1	2,6	2,6	47,4
No utilizo herramientas de análisis	20	52,6	52,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	



El 57,1% no utiliza ninguna herramienta de análisis, lo que refleja una carencia significativa en la gestión estratégica del marketing digital en el sector gastronómico de la ciudad. Solo un 31,4% recurre a insights de redes sociales y un 5,7% a Google Analytics, mientras que herramientas más completas como Hootsuite o Sprout Social apenas aparecen de manera marginal.

Esta baja adopción limita la capacidad de los restaurantes para medir el impacto real de sus campañas y optimizar resultados. La dependencia casi exclusiva de percepciones subjetivas o métricas básicas puede llevar a decisiones poco acertadas. Implementar herramientas analíticas más sólidas permitiría transformar los datos en información accionable, mejorando la efectividad de las estrategias

11.10. Resultados de la fase cualitativa

Con el objetivo de complementar y profundizar los hallazgos obtenidos en la fase cuantitativa, se desarrolló una fase cualitativa mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a tres restaurantes ubicados en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga los cuales son: Clic Costillas, Boca Seca y Don Karlos La Terraza. El instrumento utilizado para la recolección de la información se presenta en el Anexo B, que permitió explorar las percepciones, experiencias, motivaciones y dificultades que enfrentan los establecimientos al implementar las diferentes estrategias de marketing digital, así como comprender cómo estas acciones impactan en su visibilidad, interacción con clientes y desempeño comercial. Los resultados se presentan a continuación organizados en categorías temáticas.

11.10.1. Descripción de los entrevistados

Clic Costillas: Restaurante especializado en parrilla, con presencia constante en Instagram y Facebook. Maneja contenido diario, especialmente historias y fotografías del producto.

Boca Seca: Restaurante juvenil de tendencia, caracterizado por su uso intensivo de videos humorísticos y contenido viral. Es uno de los negocios con mayor inversión digital en la zona.

Don Karlos La Terraza: Restaurante tradicional de comida típica colombiana, con más de 12 años de trayectoria. Tiene una presencia digital robusta (19 mil

seguidores en Instagram y 16 mil en Facebook), destacándose por su contenido gastronómico y su posición en el mercado local.

11.10.2. Categorías de análisis

A partir de la codificación y análisis de las entrevistas, se identificaron ocho categorías centrales:

- Presencia digital y plataformas utilizadas
- Estrategia y frecuencia de contenido
- Impacto percibido del marketing digital
- Atención e interacción con los clientes
- Estrategias para atraer público
- Inversión y profesionalización
- Retos y dificultades
- Visión del marketing digital a futuro

A continuación, se presentan los hallazgos de cada categoría.

11.10.3. Hallazgos por categorías

- Presencia digital y plataformas utilizadas

Los tres restaurantes coinciden en que las redes sociales son fundamentales para atraer clientes y generar reconocimiento.

Clic Costillas indica:

“Las principales serían Facebook e Instagram... la gente viene diciendo: ‘lo vi en la publicación y vine’.”

Boca Seca resalta su papel como medio dominante:

“Las redes sociales ahora son el medio más importante de comunicación para cualquier restaurante.”

Don Karlos, con mayor trayectoria y alcance, afirma:

“La mayoría llega porque nos vio en un reel o una foto de la chuleta.”

Este hallazgo cualitativo refuerza la encuesta a consumidores, donde el 82% busca información en redes antes de elegir un restaurante.

- Estrategia y frecuencia de contenido

Clic Costillas publica diariamente, enfocándose en historias operativas y fotografías del producto:

“Publicamos una historia al día para indicar que ya estamos trabajando.”

Boca Seca genera entre 1 y 2 videos semanales, priorizando contenido humorístico o viral:

“Los videos graciosos o de interacción nos arrojan muchos más likes y visualizaciones.”

Don Karlos, con una estrategia más profesional, afirma:

“Publicamos entre dos y cuatro veces por semana. Los reels de la chuleta o el ambiente del restaurante son los que mejor funcionan.”

Este comportamiento coincide con los resultados cuantitativos, donde los videos cortos son el formato más influyente para el 61% de los consumidores.

- Impacto percibido del marketing digital

Los tres negocios relacionan directamente su crecimiento con las redes sociales.

Clic Costillas:

“Si se vendió y tengo la publicidad activa, es porque está funcionando.”

Boca Seca:

“Un video de 30.000 o 50.000 visualizaciones es publicidad totalmente efectiva.”

Don Karlos:

“Cuando bajamos el ritmo de publicaciones, posiblemente bajan las visitas de las personas que no viven en Buga.”

El impacto percibido coincide con el hallazgo cuantitativo de que el 72% de los consumidores confía más en un restaurante cuando ve fotos o reseñas reales.

- Atención e interacción con los clientes

La rapidez en la respuesta es clave.

Clic Costillas reconoce que la desinformación en publicaciones genera preguntas constantes:

“Si no dices dónde están, la gente pregunta.”

Boca Seca señala dificultades por el volumen de mensajes, pero intenta responder según disponibilidad.

Don Karlos busca mantener tiempos muy rápidos de respuesta:

“Tratamos de contestar los mensajes en menos de 10 minutos.”

Este hallazgo complementa el resultado cuantitativo donde el 66% de los consumidores espera respuestas en menos de 15 minutos.

- Estrategias para atraer clientes

Clic Costillas menciona la eficacia de promociones cuando se aplicaban:

“La mejor estrategia son los descuentos... lo que más mueve es darle algo gratis.”

Boca Seca indica que las promociones funcionan, pero no tanto como los videos:

“Las promociones sirven, pero no tanto como los videos.”

Don Karlos las utiliza con menos frecuencia:

“No somos de promociones, porque las redes mueven más personas que esos detalles.”

En contraste, la encuesta a consumidores mostró que el 64% visitaría un restaurante si publicara promociones claras, pero solo el 31% dijo haberlas visto.

- Inversión y profesionalización

Aquí se observan grandes diferencias.

Clic Costillas invierte poco:

“Yo diría unos 100 mil pesos por el manejo de un nuevo producto.”

Boca Seca es uno de los negocios con mayor inversión:

“He pagado alrededor de un millón de pesos mensuales.”

Don Karlos también invierte de forma constante:

“Mensualmente destinamos entre 600 mil y un millón.”

Esto es coherente con la MPC y con las encuestas a restaurantes, donde la mayoría invierte entre \$200.000 y \$500.000 mensuales.

- Retos y dificultades

Entre los principales retos se mencionan:

Clic Costillas:

“Lo más difícil es publicar lo que le gusta a la gente.”

Boca Seca:

“Lo más duro es buscar el video... no encontramos mucho contenido.”

Don Karlos:

“El mayor reto es mantener la calidad del contenido.”

Estas dificultades coinciden con la encuesta empresarial, donde los principales obstáculos fueron:

Falta de tiempo (39%), falta de conocimientos (21.9%), y la baja interacción (20.3%).

- Visión del futuro del marketing digital

Clic Costillas reflexiona sobre el poder, pero también el riesgo de las redes:

“Es un arma de doble filo... hay mucha publicidad engañosa.”

Boca Seca sostiene que el futuro será 100% digital:

“En lo digital está el futuro de todos los sitios gastronómicos.”

Don Karlos coincide:

“El que no esté en redes, prácticamente no existe.”

11.10.4. Comparación entre los tres restaurantes

Restaurante	Nivel de profesionalización	Tipo de contenido	Inversión	Constancia	Percepción de impacto
Clic Costillas	Básico	Fotos y contenido diario simple	Baja	Alta	Positiva pero empírica
Boca Seca	Medio	Videos virales y humorísticos	Alta	Media	Alta, especialmente en alcance
Don Karlos	Alta	Reels gastronómicos	Alta	Alta	Muy alta, impacto directo en visitas

11.10.5. Triangulación: relación entre resultados cuantitativos y cualitativos

Los hallazgos cualitativos complementan y explican los resultados cuantitativos:

El 74% de los consumidores se guía por fotos reales → los tres restaurantes lo confirman mediante sus prácticas.

El 61% confía más en videos cortos → Boca Seca y Don Karlos muestran que estos generan más alcance y clientes.

El 69% abandona la búsqueda por falta de información clara → Clic Costillas reconoce problemas en este aspecto.

El 66% espera respuestas rápidas → Don Karlos confirma esfuerzos para responder en menos de 10 minutos.

El 64% valora promociones → los restaurantes admiten usarlas poco o de manera irregular.

La triangulación demuestra que existen brechas entre lo que los consumidores esperan y lo que los restaurantes ofrecen, pero también confirma que los negocios que aplican estrategias digitales de forma más profesional obtienen mejores resultados.

11.10.6. Conclusión de la fase cualitativa

La fase cualitativa permitió profundizar en cómo los restaurantes perciben e implementan el marketing digital en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga. Se evidenció que, aunque todos reconocen la importancia de las redes sociales, existen diferencias significativas en profesionalización, frecuencia de contenido, inversión y capacidad de respuesta.

Los hallazgos muestran que las estrategias más efectivas son aquellas que combinan contenido visual atractivo, constancia, interacción oportuna y uso de promociones alineadas con las preferencias del público. Finalmente, esta fase aporta comprensión contextual y explica por qué restaurantes con estrategias más estructuradas, como Don Karlos La Terraza, logran mayor visibilidad y mejor desempeño.

11.11. Conclusión: caracterización del sector y análisis estratégico

El análisis integral del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga permitió comprender con claridad la estructura, dinámica y factores externos e internos que influyen en la competitividad de los establecimientos, así como el grado de adopción y efectividad de sus estrategias de marketing digital. El estudio de los entornos global, nacional y local mediante la matriz PESTEL evidenció que, aunque existen amenazas relevantes derivadas de la regulación publicitaria, la inflación, las exigencias legales y las condiciones políticas, también emergen oportunidades significativas asociadas al crecimiento del uso de redes sociales, la digitalización acelerada, la disponibilidad de herramientas tecnológicas y el creciente interés por prácticas gastronómicas sostenibles. Estas oportunidades configuran un escenario favorable para que los restaurantes fortalezcan su estrategia digital y mejoren su posicionamiento en el mercado.

El Diamante Competitivo de Porter permitió identificar ventajas inherentes al contexto local, como la disponibilidad de talento humano, acceso a infraestructura tecnológica, demanda creciente de servicios gastronómicos, presencia de proveedores estratégicos (agencias de marketing, plataformas de domicilios) y un entorno competitivo dinámico que impulsa la innovación. No obstante, también se evidenció que la elevada rivalidad entre restaurantes, sumada a la necesidad de diversificación y diferenciación, exige esfuerzos constantes en la consolidación de propuestas de valor sólidas y estrategias digitales consistentes.

El análisis FODA reafirmó que las oportunidades del entorno, especialmente en términos de digitalización y cambios en los hábitos de consumo, superan las amenazas, siempre que los restaurantes fortalezcan sus capacidades internas. Entre las principales debilidades detectadas destacan la falta de planificación de contenido, la escasa periodicidad en las publicaciones y la limitada gestión técnica del marketing digital, mientras que como fortalezas se observó la alta visibilidad de

marca de algunos restaurantes, su reconocimiento local y su capacidad para generar contenido atractivo.

Finalmente, el benchmarking competitivo permitió contrastar la gestión digital de cinco restaurantes representativos del sector. Los resultados muestran niveles diferenciados de competitividad digital: Don Karlos se posiciona como el referente más sólido gracias a su alcance, coherencia visual e interacción; Toretos y Boca Seca presentan buen desempeño, pero requieren mejorar su constancia; mientras que Clic Costillas y Aztecas muestran una presencia digital aceptable, aunque con oportunidades claras de fortalecimiento estratégico. Este análisis evidencia que la competitividad digital no depende únicamente del número de seguidores, sino de la capacidad de convertir esa presencia en interacción, engagement y comunicación efectiva con los usuarios.

En conjunto, el Capítulo 2 permitió caracterizar de manera detallada el sector gastronómico, identificar los factores que condicionan su competitividad y reconocer las estrategias digitales predominantes. Los hallazgos demuestran que, aunque el sector muestra avances importantes en digitalización, aún existe una brecha significativa entre presencia y efectividad, reflejando la necesidad de estrategias más estructuradas, consistentes y orientadas a resultados. Estos elementos aportan la base para el análisis posterior de efectividad del marketing digital y para la formulación de recomendaciones estratégicas que fortalezcan la competitividad del sector en el entorno local.

12. CAPÍTULO 3: EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA ZONA ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA.

La efectividad en marketing se entiende como el grado en que las acciones implementadas logran los resultados esperados, en relación con los objetivos estratégicos de la organización. En este sentido, Kotler y Keller (2016) sostienen que la efectividad del marketing radica en la capacidad de las estrategias para

generar respuestas medibles en los consumidores y contribuir al crecimiento del negocio.

En el entorno digital, la efectividad se evalúa a partir del impacto de las estrategias en redes sociales, publicidad online y plataformas digitales, analizando su relación con indicadores de desempeño comercial. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la efectividad del marketing digital se refleja en la habilidad de la empresa para atraer, convertir y retener clientes mediante canales digitales, optimizando la interacción con el público objetivo.

12.6. INDICADORES DE EFECTIVIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

En este estudio, el concepto de efectividad se operacionaliza en dos dimensiones:

1. Efectividad digital, relacionada con los indicadores de desempeño en medios digitales.
2. Efectividad comercial, enfocada en los resultados empresariales derivados de dichas estrategias.

Efectividad digital (KPI de marketing)

Corresponde al rendimiento de las estrategias en entornos digitales, reflejando el nivel de visibilidad, interacción y conversión alcanzados. Los principales indicadores son:

- Alcance digital: número de personas expuestas a las publicaciones.
- Engagement o interacción: cantidad de “me gusta”, comentarios, compartidos o interacciones por seguidor.
- CTR (Click Through Rate): tasa de clics en anuncios o enlaces.
- Tasa de conversión: porcentaje de acciones concretas (reservas, pedidos o compras realizadas online).

Estos indicadores permiten evaluar la capacidad de las estrategias digitales para generar interés y participación del público objetivo.

Efectividad comercial (KPI de negocio)

Refleja los resultados económicos y operativos alcanzados por las empresas, asociados a la implementación de estrategias digitales. Los indicadores definidos son:

- Crecimiento en ventas: variación porcentual del volumen de ventas.
- Ticket promedio: valor medio de consumo por cliente.
- Clientes recurrentes: número o proporción de consumidores que repiten su compra.
- Cumplimiento de metas comerciales: nivel de logro de los objetivos establecidos por el negocio.

La efectividad digital y la efectividad comercial son dimensiones complementarias: los resultados obtenidos en los canales digitales deben traducirse en un impacto positivo en los indicadores comerciales. Por tanto, el análisis busca determinar qué estrategias y variables digitales explican con mayor fuerza la efectividad comercial en los restaurantes del sector gastronómico de Guadalajara de Buga.

12.7. EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LOS RESTAURANTES

La creciente transformación digital ha impulsado a los restaurantes a adoptar diversas estrategias de marketing digital con el fin de mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización. En un entorno altamente competitivo, donde las decisiones de consumo están cada vez más mediadas por plataformas digitales, redes sociales y herramientas de análisis de datos, resulta fundamental evaluar la efectividad de las acciones implementadas por estos establecimientos. Comprender qué estrategias generan mayor impacto, cuáles contribuyen de manera significativa al reconocimiento de marca y cómo influyen en el comportamiento del consumidor permite optimizar recursos y orientar adecuadamente los esfuerzos comerciales. En este sentido, diversos autores destacan que el marketing digital se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial, al facilitar la interacción directa con el cliente y la medición del desempeño de las campañas (Kotler & Armstrong, 2021). Por ello, el

análisis de la efectividad del marketing digital se convierte en un componente esencial para la toma de decisiones y la sostenibilidad de los restaurantes en el mercado actual.

12.7.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTOS A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El análisis de las respuestas de los consumidores evidencia que las preferencias frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga se relacionan principalmente con la claridad de la información, la facilidad de acceso y la calidad visual del contenido. Los resultados muestran que los usuarios valoran más aquellas acciones digitales que les permiten tomar decisiones rápidas, obtener información confiable y conocer ofertas relevantes sin necesidad de una búsqueda extensa.

En primer lugar, los consumidores manifestaron que las redes sociales son el canal principal por el cual descubren nuevos restaurantes, en especial Instagram. Las publicaciones con fotografías atractivas, videos cortos y promociones destacan como los contenidos más influyentes en su decisión de visita. La estética del contenido, la frecuencia de publicación y la autenticidad son aspectos claves para captar su atención.

Asimismo, los encuestados indicaron que la claridad de los precios, horarios y disponibilidad en Google Business Profile es un factor determinante para decidir si visitan o no un restaurante. Una ficha de negocio actualizada genera mayor confianza, especialmente en consumidores que buscan opciones rápidamente.

En cuanto a interacción directa, muchos consumidores prefieren que los restaurantes utilicen WhatsApp Business para consultas rápidas, reservas y envío de menús. Este canal es percibido como eficiente, siempre que las respuestas sean oportunas y claras.

Otro hallazgo relevante es que los consumidores consideran valiosa la existencia de promociones digitales (como combos, descuentos o beneficios por seguir la página). Sin embargo, señalaron que estas ofertas deben ser transparentes y fáciles de canjear para evitar confusiones o experiencias negativas.

Por otro lado, se identificó que estrategias como email marketing, páginas web extensas o programas de fidelización digitales no tienen alto impacto en la decisión de estos consumidores, posiblemente debido a que su proceso de compra es rápido y basado en estímulos visuales inmediatos.

En general, los consumidores buscan contenido atractivo, información actualizada, atención directa eficiente y promociones claras. Sus preferencias demuestran que la efectividad del marketing digital en la zona depende de la capacidad del restaurante para comunicar de forma rápida, visual y accesible.

12.7.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Los resultados muestran que el 82% de los clientes potenciales usa redes sociales para buscar información antes de elegir un restaurante, lo que confirma que la presencia digital es un factor decisivo. Dentro de este grupo, el 74% afirmó que las fotos reales de los platos influyen directamente en su elección, mientras que el 61% considera que los videos cortos generan mayor confianza y les permiten formarse una idea más clara de la calidad del lugar.

En cuanto a la información básica, el 69% de los encuestados mencionó haber abandonado la búsqueda de un restaurante porque no encontró precios visibles ni un menú actualizado. De hecho, el 57% dijo que la falta de información concreta (ubicación, horario, promociones) les hace dudar de la seriedad del negocio.

La atención digital también mostró resultados importantes: el 66% de los clientes espera que un restaurante responda sus mensajes en menos de 15 minutos, y el 45% aseguró haber elegido otro lugar debido a respuestas tardías o incompletas.

Además, el 72% afirmó que las opiniones y reseñas reales aumentan de manera significativa su confianza en el restaurante.

En relación con las promociones, el 64% de los encuestados indicó que estaría más dispuesto a visitar un restaurante si publicara descuentos o combos de forma clara y frecuente en redes sociales. Sin embargo, solo el 31% recuerda haber visto este tipo de contenido en sus búsquedas recientes, lo que evidencia un uso limitado de estas estrategias.

Finalmente, el 58% de los clientes comentó que ha tenido dificultades para encontrar menús actualizados, enlaces funcionales o información organizada, y el 40% señaló que esto los llevó a desistir de realizar un pedido digital. Estos datos reflejan que la experiencia digital influye directamente en la decisión final del consumidor.

12.7.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES.

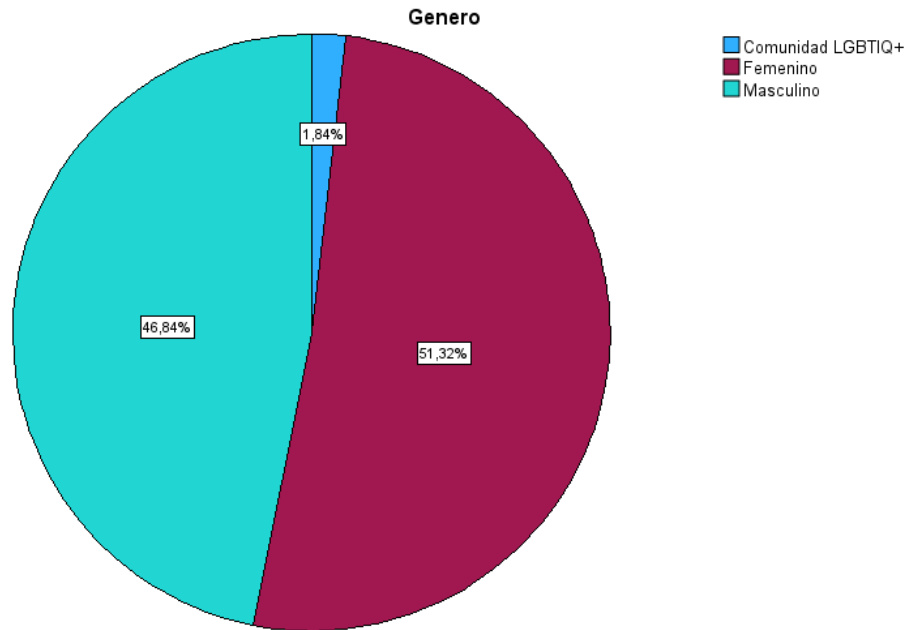
1. Genero

N	Válido	380
	Perdidos	0

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunidad LGBTQ+	7	1,8	1,8	1,8

Femenino	195	51,3	51,3	53,2
Masculino	178	46,8	46,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	



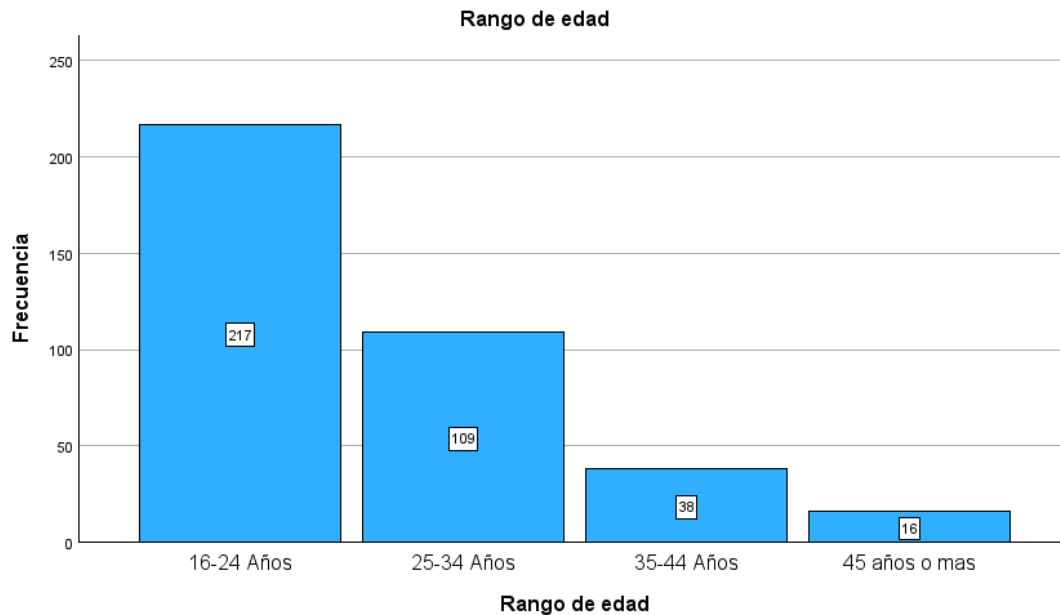
Se evidencia que predomina el género femenino, aunque también hay presencia masculina significativa. Esto sugiere que la decisión de compra en restaurantes o pedidos en línea no está marcada por un sesgo fuerte de género, pero es importante considerar que las mujeres en este contexto están más presentes o más activas en el consumo de este tipo de servicios a través de las redes.

2. Rango de edad

N	Válido	380
	Perdidos	0

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-24 Años	217	57,1	57,1	57,1
	25-34 Años	109	28,7	28,7	85,8
	35-44 Años	38	10,0	10,0	95,8
	45 años o mas	16	4,2	4,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



El mayor grupo de encuestados está entre los 25 y los 34 años, seguido por el grupo entre los 16 y los 24 años. Esto evidencia una fuerte participación de jóvenes adultos, quienes son usuarios activos de las redes sociales y consumidores frecuentes del contenido digital. Este grupo es especialmente sensible al marketing digital, lo que indica que las estrategias publicitarias por

plataformas sociales que utiliza el sector gastronómico pueden tener un alto impacto si están bien segmentadas.

3. Lugar de residencia

N	Válido	380
	Perdidos	0

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Darien	4	1,1	1,1	1,1
Ginebra	46	12,1	12,1	13,2
Guacarí	22	5,8	5,8	18,9
Guadalajara de Buga	260	68,4	68,4	87,4
San pedro	2	,5	,5	87,9
Tuluá	11	2,9	2,9	90,8
Yotoco	35	9,2	9,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	



La mayor parte de los encuestados vive en Guadalajara de Buga, lo que valida la orientación geográfica del estudio. También hay respuestas de Yotoco y Ginebra, lo cual indica un entorno de influencia regional que puede aprovecharse en campañas de expansión para los restaurantes o para reforzar más su fidelidad con los clientes.

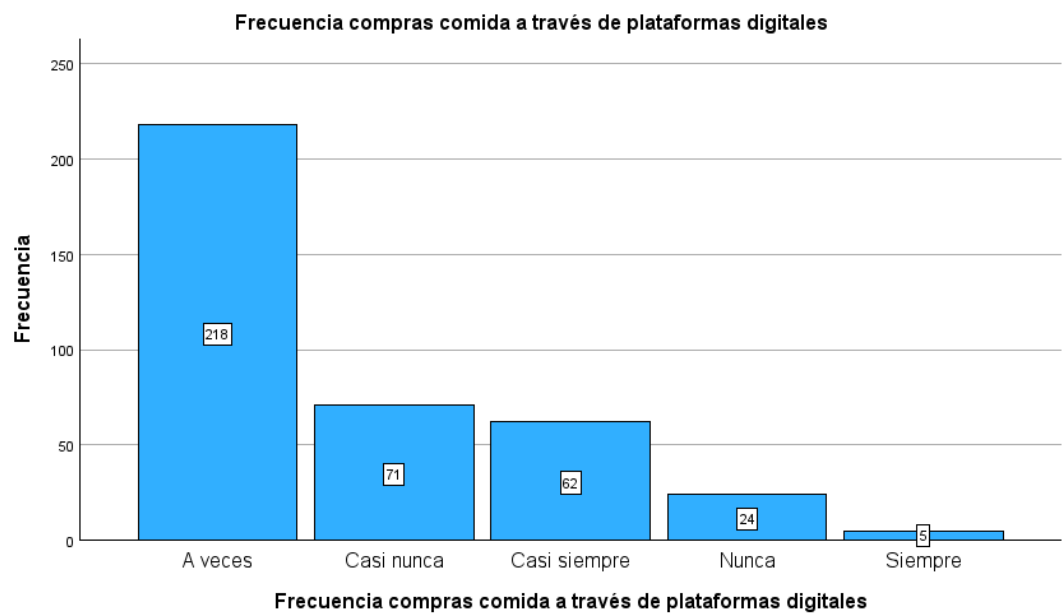
4. Frecuencia compras comida a través de plataformas digitales

N	Válido	380
	Perdidos	0

Frecuencia compras comida a través de plataformas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	218	57,4	57,4	57,4
	Casi nunca	71	18,7	18,7	76,1

Casi siempre	62	16,3	16,3	92,4
Nunca	24	6,3	6,3	98,7
Siempre	5	1,3	1,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	



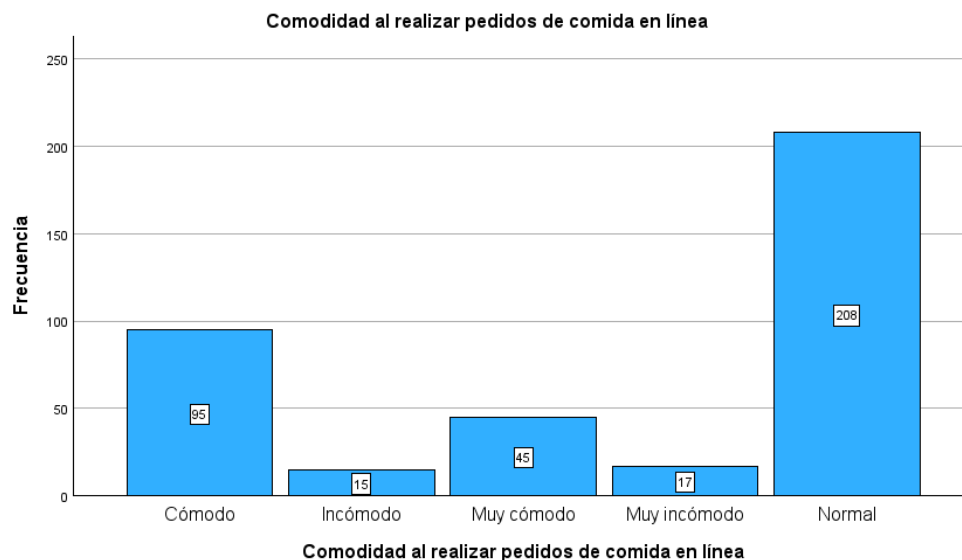
Las opciones “A veces” y “Casi siempre” son las más comunes. Esto indica una adopción no tan alta de los canales digitales, pero que a su vez representa oportunidades de aumentar la frecuencia de uso mediante promociones y experiencias más personalizadas.

5. Comodidad al realizar pedidos de comida en línea

N	Válido	380
	Perdidos	0

Comodidad al realizar pedidos de comida en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cómodo	95	25,0	25,0	25,0
	Incómodo	15	3,9	3,9	28,9
	Muy cómodo	45	11,8	11,8	40,8
	Muy incómodo	17	4,5	4,5	45,3
	Normal	208	54,7	54,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



La mayoría se declara “Normal” o mejor ($\approx 348 / 380 \approx 91,6\%$ combinados), lo que indica aceptación general de los pedidos digitales con distintos grados de confianza. Solo una pequeña minoría se siente incómoda. Esto es oportunidad: los restaurantes pueden impulsar pagos y pedidos digitales sin requerir una campaña masiva de alfabetización; enfocar esfuerzos en experiencia de usuario (checkout

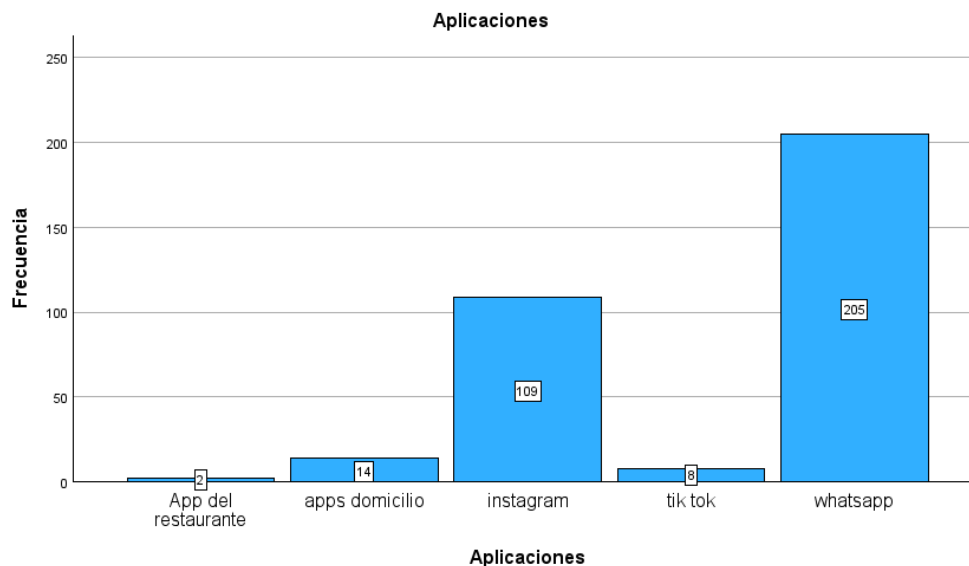
simple, confirmaciones por WhatsApp, mensajes claros de seguridad en pagos) para convertir la “normalidad” en “cómodo/muy cómodo”.

6. Aplicaciones

N	Válido	338
	Perdidos	0

Aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	App del restaurante	2	,6	,6	,6
	apps domicilio	14	4,1	4,1	4,7
	instagram	109	32,2	32,2	37,0
	tik tok	8	2,4	2,4	39,3
	whatsapp	205	60,7	60,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



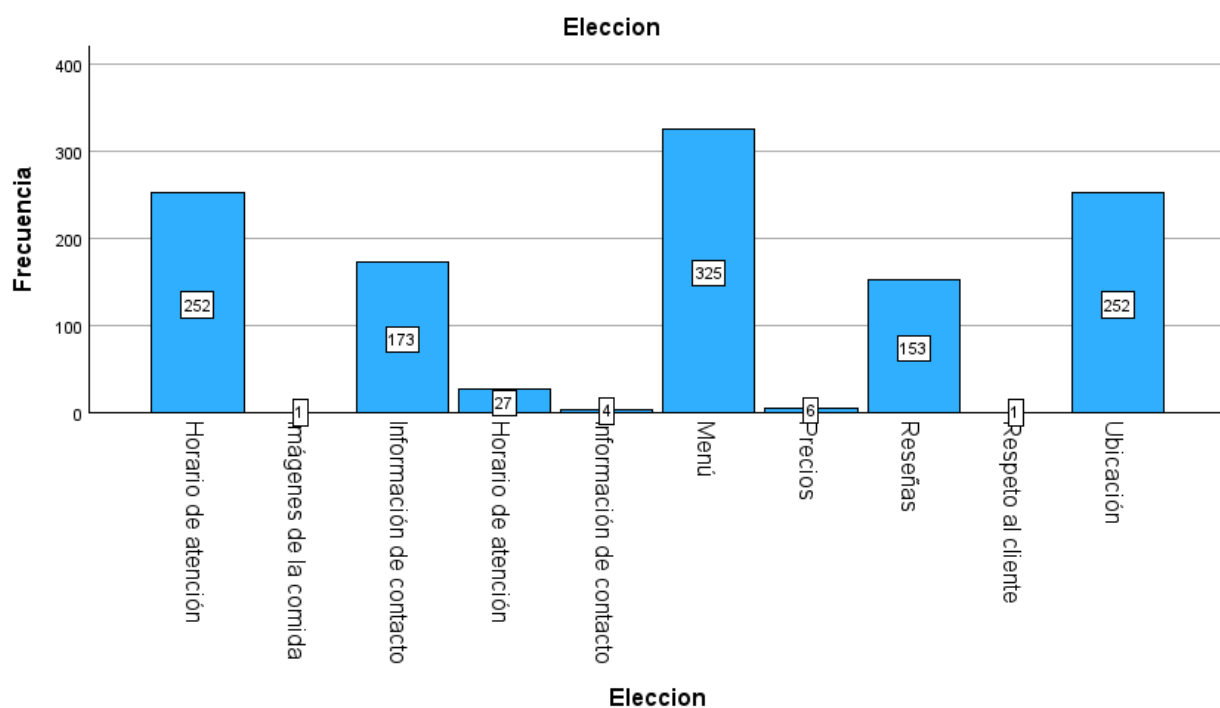
El gráfico muestra que WhatsApp (83.4%) es, por amplio margen, la aplicación más utilizada para pedir comida en Guadalajara de Buga, muy por encima de Instagram (28.7%), aplicaciones de servicio a domicilio (13.9%) y Facebook (12.4%). La respuesta “Ninguna” tiene un total de 20 respuestas (5.3%), lo que refleja un pequeño grupo de usuarios que no usa aplicaciones para este fin. Estos datos confirman que la mensajería directa por WhatsApp domina el ecosistema de los pedidos realizados en la ciudad, lo que implica que los restaurantes deben priorizar su presencia y atención eficiente en esta plataforma, aprovechando la magnitud de las personas que utilizan esta aplicación sin descuidar redes visuales como Instagram que siguen cumpliendo un rol complementario y muy importante en esta nueva era.

7. Elección

N	Válido	1194
	Perdidos	0

Elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Horario de atención	252	21,1	21,1	21,1
	Imágenes de la comida	1	,1	,1	21,2
	Información de contacto	173	14,5	14,5	35,7
	Horario de atención	27	2,3	2,3	37,9
	Información de contacto	4	,3	,3	38,3
	Menú	325	27,2	27,2	65,5
	Precios	6	,5	,5	66,0
	Reseñas	153	12,8	12,8	78,8
	Respeto al cliente	1	,1	,1	78,9
	Ubicación	252	21,1	21,1	100,0
	Total	1194	100,0	100,0	



La mayoría de los encuestados considera esenciales el menú (85,5%), el horario de atención (73,4%) y la ubicación (65,5%), seguidos por la información de contacto (46,6%) y las reseñas (40,3%), mientras que los precios y otros elementos son casi irrelevantes. Esto indica que los usuarios buscan acceder rápidamente a lo básico y lo funcional para tomar decisiones más rápidas y cómodas, por lo que los sitios web deben priorizar la claridad, actualización y visibilidad inmediata de esta información clave para satisfacción del cliente.

8. ¿Has leído reseñas en línea antes de decidirte a pedir comida?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Has leído reseñas en línea antes de decidirte a pedir comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	No	114	30,0	30,0	30,0
	Si	266	70,0	70,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



El 70% de los encuestados respondió "Sí", y solo el 30% dijo "No", lo que confirma que las reseñas online tienen un papel crucial en el proceso de decisión de compra de los usuarios en los diferentes restaurantes de la ciudad. Esto refuerza la necesidad de que los restaurantes gestionen activamente su reputación digital, incentiven comentarios positivos y atiendan adecuadamente las críticas recibidas.

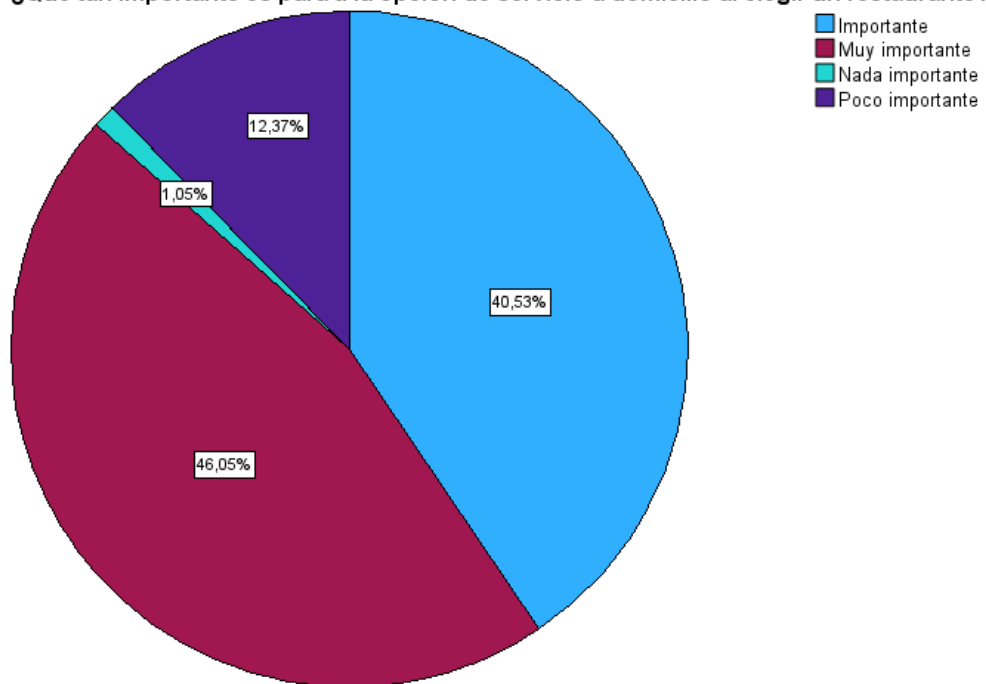
9. ¿Qué tan importante es para ti la opción de servicio a domicilio al elegir un restaurante?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Qué tan importante es para ti la opción de servicio a domicilio al elegir un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	154	40,5	40,5	40,5
	Muy importante	175	46,1	46,1	86,6
	Nada importante	4	1,1	1,1	87,6
	Poco importante	47	12,4	12,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿Qué tan importante es para ti la opción de servicio a domicilio al elegir un restaurante?



Las respuestas reflejan una alta valoración de este servicio: 175 personas dijeron que es “Muy importante”, 154 la consideran “Importante”, mientras que muy pocos la ven como “Poco importante” (47) o “Nada importante” (4). Esto reafirma que el servicio a domicilio junto con los pedidos en línea no son un valor agregado, sino un criterio esencial de decisión para la mayoría de los consumidores, especialmente tras los cambios post-pandemia en la ciudad.

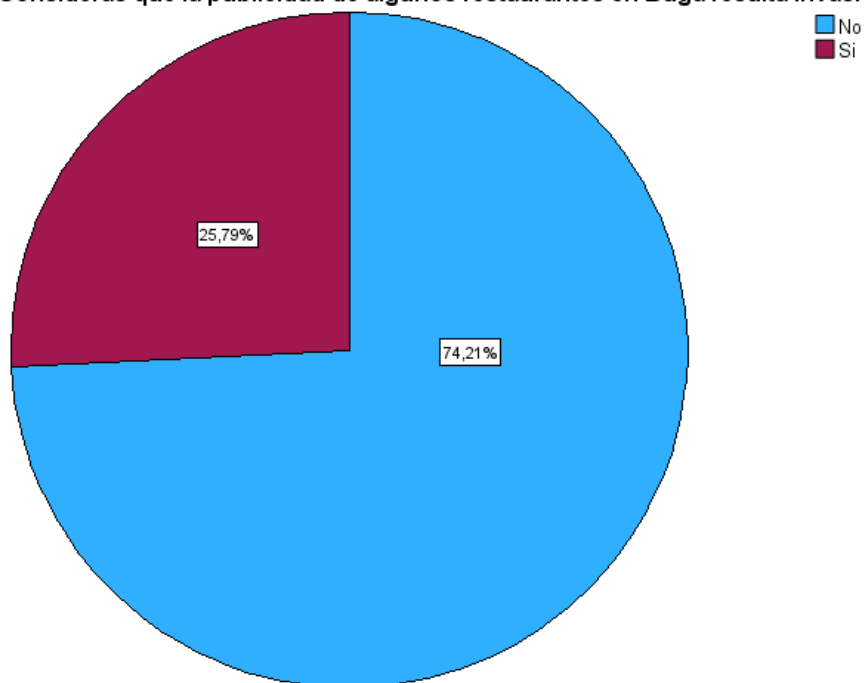
10. ¿Consideras que la publicidad de algunos restaurantes en Buga resulta invasiva o molesta?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Consideras que la publicidad de algunos restaurantes en Buga resulta invasiva o molesta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	282	74,2	74,2	74,2
	Si	98	25,8	25,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿Consideras que la publicidad de algunos restaurantes en Buga resulta invasiva o molesta?



Aunque la mayoría (74,2%) respondió "No", un 25,8% considera que sí es molesta o invasiva, lo que no es un porcentaje menor. Este dato indica que, si bien la mayoría no se siente afectada, un cuarto del público podría estar siendo saturado o recibiendo contenido poco relevante, lo que debe motivar una mejora en la segmentación y el tono de la publicidad digital, además de elegir un mejor contenido el cual será un enganche con el público objetivo.

11. ¿Cómo calificarías la experiencia general de compra de comida en línea en Guadalajara de Buga?

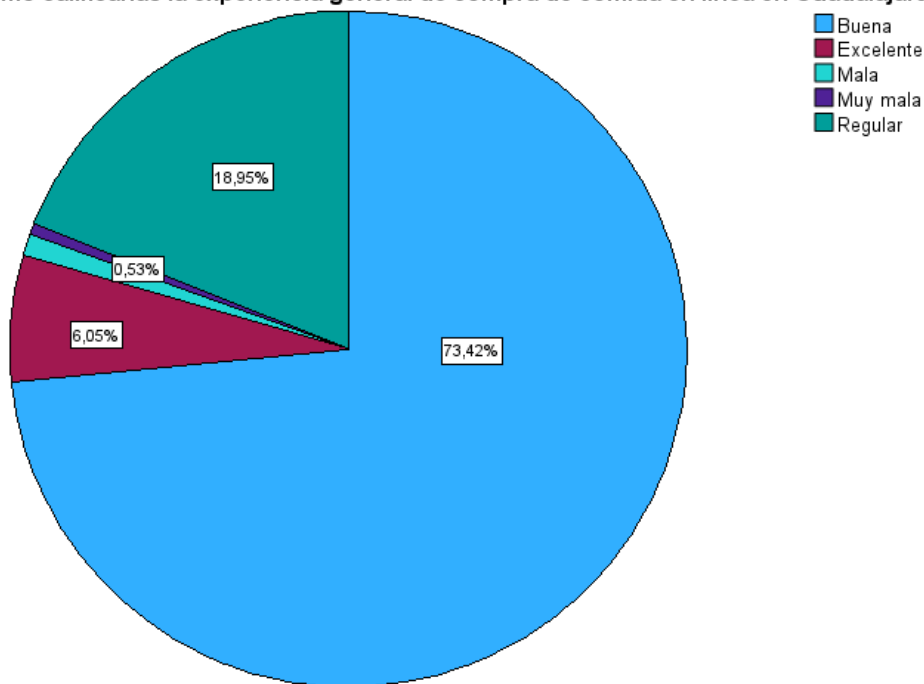
N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Cómo calificarías la experiencia general de compra de comida en línea en Guadalajara de Buga?

				Porcentaje	Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	279	73,4	73,4	73,4
	Excelente	23	6,1	6,1	79,5
	Mala	4	1,1	1,1	80,5

Muy mala	2	,5	,5	81,1
Regular	72	18,9	18,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

¿Cómo calificarías la experiencia general de compra de comida en línea en Guadalajara de Buga?



La mayoría calificó la experiencia como “Buena” (279 respuestas), seguida por “Regular” (72) y solo 23 la consideran “Excelente”. Las calificaciones negativas son muy bajas. Esto indica que la experiencia digital está bien posicionada entre los usuarios que interactúan con el sector, aunque no alcanza aún la excelencia percibida. Esto sugiere puntos positivos como las oportunidades de mejora en tiempos de entrega, facilidad de uso de plataformas y atención postventa, para fidelizar mucha más clientela.

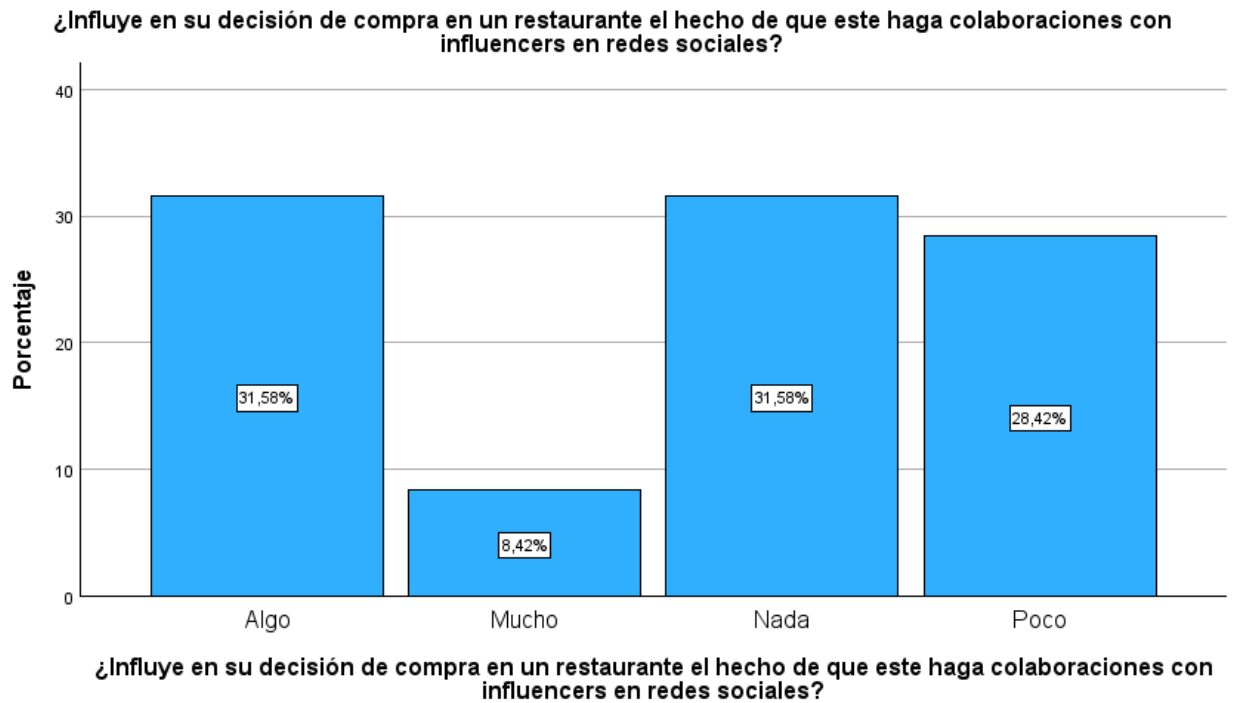
12. ¿Influye en su decisión de compra en un restaurante el hecho de que este haga colaboraciones con influencers en redes sociales?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Influye en su decisión de compra en un restaurante el hecho de que este haga colaboraciones con influencers en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Algo	120	31,6	31,6	31,6
	Mucho	32	8,4	8,4	40,0
	Nada	120	31,6	31,6	71,6
	Poco	108	28,4	28,4	100,0

Total	380	100,0	100,0	
--------------	------------	--------------	--------------	--



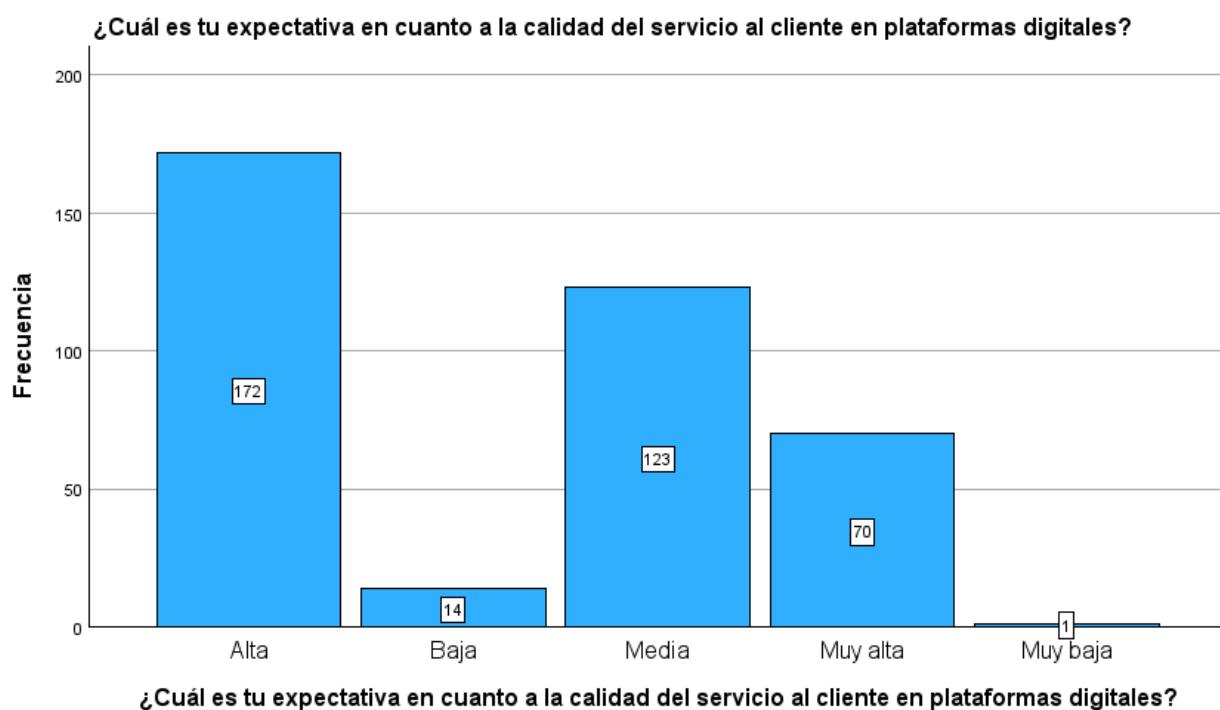
Las respuestas están muy divididas: 120 personas respondieron “Algo”, otras 120 “Nada”, 108 “Poco” y solo 32 “Mucho”. Esto refleja que la influencia de los creadores de contenido no es decisiva para la mayoría de los encuestados. Las colaboraciones pueden aportar cierto valor, pero no garantizan ningún resultado si no están alineadas con los intereses y la confianza del público objetivo.

13. ¿Cuál es tu expectativa en cuanto a la calidad del servicio al cliente en plataformas digitales?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Cuál es tu expectativa en cuanto a la calidad del servicio al cliente en plataformas digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	172	45,3	45,3	45,3
	Baja	14	3,7	3,7	48,9
	Media	123	32,4	32,4	81,3
	Muy alta	70	18,4	18,4	99,7
	Muy baja	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



La mayoría tiene una expectativa “Alta” (172) o “Media” (123), y un grupo considerable espera incluso un nivel “Muy alto” (70). Esto significa que los consumidores digitales encuestados de la ciudad esperan eficiencia, buena atención y solución rápida de problemas que se puedan presentar. Las plataformas que no cumplan estas expectativas pueden ver afectada su reputación incluso más que en el servicio presencial, y ello es de vital importancia en esta era digital.

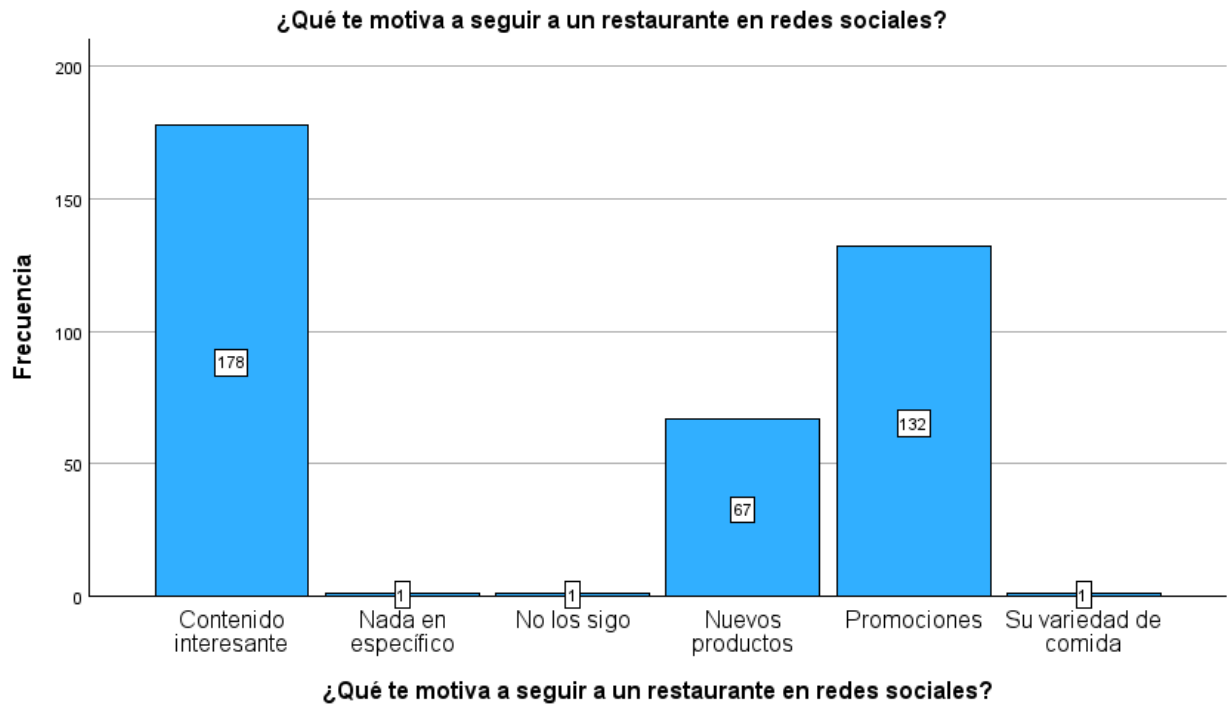
14. ¿Qué te motiva a seguir a un restaurante en redes sociales?

N	Válido	380
	Perdidos	0

¿Qué te motiva a seguir a un restaurante en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contenido interesante	178	46,8	46,8	46,8
	Nada en específico	1	,3	,3	47,1
	No los sigo	1	,3	,3	47,4
	Nuevos productos	67	17,6	17,6	65,0
	Promociones	132	34,7	34,7	99,7
	Su variedad de comida	1	,3	,3	100,0

Total	380	100,0	100,0	
--------------	------------	--------------	--------------	--



Los principales motivos fueron el contenido interesante (178 respuestas) y las promociones (132), seguidos por los nuevos productos (67). Las demás opciones apenas fueron mencionadas. Esto indica que la mayoría del público sigue a restaurantes en las redes sociales que ofrecen valor constante y visual atractivo, más allá de simples publicaciones promocionales. La clave está en construir un contenido útil, visualmente atractivo y actualizado para mantener una comunidad activa, que estén conformes y así interactúen con la cuenta.

12.8. Cruce de variables entre los consumidores y los restaurantes.

El siguiente cruce de variables entre los resultados obtenidos en los restaurantes y los consumidores permite identificar las diferentes brechas críticas entre la oferta de marketing digital y las expectativas reales del mercado gastronómico en la zona

rosa sur de Guadalajara de Buga. Este análisis evidencia que, si bien los restaurantes han avanzado en su adopción digital, aún presentan limitaciones estratégicas que afectan la efectividad de las acciones que toman frente al comportamiento y preferencias de los clientes.

- Cruce 1: Rango de edad × Plataforma digital utilizada

Cruce entre rango de edad y plataforma digital utilizada				
Rango de edad	Instagram	TikTok	WhatsApp	Total
16 a 34 años	32,20%	2,40%	51,20%	85,80%
35 años o más	8,50%	0,00%	60,70%	14,20%
Total	40,70%	2,40%	60,70%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta a consumidores.

Los datos muestran que el grupo entre 16 y 34 años (85,8% del total) prefiere plataformas visuales como Instagram (32,2%) y TikTok (2,4%), mientras que los grupos de mayor edad utilizan con más frecuencia WhatsApp (60,7%) para consultar menús o realizar pedidos. Este cruce evidencia que las generaciones jóvenes se orientan hacia contenido audiovisual, mientras que los adultos prefieren canales de comunicación directa, lo que obliga a los restaurantes a diversificar sus estrategias según el público objetivo.

- Cruce 2: Frecuencia de compra digital × Importancia del servicio a domicilio

Cruce entre frecuencia de compra digital e importancia del servicio a domicilio				
Frecuencia de compra digital	Muy importante	Importante	Poco importante	Total
Sempre/ Casi siempre	46,10%	29,40%	0,00%	75,50%
Ocasionalmente	18,20%	32,10%	9,10%	59,40%
Casi nunca	5,60%	12,30%	22,70%	40,60%
Total	—	—	—	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta a consumidores.

Los consumidores que compran “casi siempre” o “siempre” (17,6%) consideran el servicio a domicilio como *muy importante* en un 46,1%, mientras que quienes compran “casi nunca” lo valoran menos. Esto demuestra una relación directa: A mayor uso de pedidos digitales → mayor importancia del domicilio. Los restaurantes que no fortalecen sus sistemas de entrega están perdiendo a un segmento altamente digitalizado.

- Cruce 3: Evaluación de reseñas × Decisión de compra

El 70% de los consumidores lee reseñas antes de elegir un restaurante, y este grupo coincide con quienes califican como *Buena* o *Excelente* la experiencia digital (79,5%).

Este cruce indica que: Los usuarios que consultan reseñas tienen experiencias más positivas, lo cual sugiere que las reseñas funcionan como mecanismo de filtro y de confianza. Por tanto, gestionarlas adecuadamente mejora la percepción general del cliente.

- Cruce 4: Tipo de restaurante × Estrategias para captar clientes

Los restaurantes de comida rápida (35,1%) utilizan con mayor frecuencia publicaciones atractivas (53,1%) y ofertas especiales (29,7%), mientras que los restaurantes de comida internacional emplean más colaboraciones con influencers (11,4%).

Esto sugiere que: Los restaurantes de alta rotación dependen del volumen y promociones.

Los de comida internacional buscan posicionamiento y diferenciación mediante contenido curado o colaboraciones.

- Cruce 5: Presupuesto destinado × Satisfacción con resultados del marketing digital

Los negocios que invierten entre \$200.000 y \$500.000 mensuales (65,7%) reportan niveles de satisfacción del 51,4% (*satisfechos*) y 28,6% (*muy satisfechos*). En contraste, los negocios que invierten menos de \$200.000 presentan mayores niveles de insatisfacción o neutralidad. Existe relación positiva entre inversión mínima estable y satisfacción con los resultados del marketing digital.

- Cruce 6: Tipo de contenido que mejor funciona × Objetivo principal del marketing digital

Cruce entre tipo de contenido que mejor funciona y objetivo principal del marketing digital				
Tipo de contenido	Aumentar ventas	Posicionamiento	Fidelización	Total
Videos	46,40%	28,30%	13,90%	88,60%
Imágenes	9,80%	18,40%	6,50%	34,70%
Texto	2,10%	4,60%	0,00%	6,70%
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta a restaurantes.				

Los videos (88,6%) son el contenido con mayor rendimiento, mientras que el objetivo principal de los restaurantes es aumentar ventas (46,4%). Este cruce revela que: Existe alineación entre el contenido más efectivo y el objetivo comercial principal, pero la frecuencia y profesionalización de los videos aún es insuficiente según los hallazgos cualitativos.

12.8.1. Conclusión del cruce de variables:

El cruce de variables permitió evidenciar que la efectividad del marketing digital en los restaurantes depende menos de la cantidad de herramientas utilizadas y más de la coherencia entre las expectativas del consumidor y la capacidad real de los negocios para responder a ellas. En términos generales, se observó que los consumidores valoran rapidez, información clara y contenido visual atractivo,

mientras que los restaurantes, aunque están presentes en las redes más convencionales, aún presentan debilidades en frecuencia, organización y gestión de métricas.

Los resultados muestran que cuando las prácticas de los restaurantes se alinean con lo que los clientes consideran relevante, como contenido audiovisual constante, respuesta rápida y claridad en menús y horarios, ya que se perciben mejores niveles de satisfacción y mayor intención de compra. Por el contrario, la falta de actualización o la baja interacción repercuten directamente en decisiones negativas por parte de los consumidores.

En síntesis, el cruce evidencia una brecha entre lo que los clientes esperan y lo que los restaurantes ejecutan, señalando la necesidad de fortalecer la planificación digital, profesionalizar la gestión de contenidos y adoptar métricas que permitan medir impacto real, no solo visibilidad. Con ello, las estrategias digitales podrán traducirse de manera más efectiva en resultados comerciales y competitivos.

12.9. Análisis comparativo entre los resultados de las encuestas a consumidores y a restaurantes

El análisis comparativo entre los resultados obtenidos de los clientes y los restaurantes de Guadalajara de Buga evidencia una clara brecha entre las expectativas del consumidor y las prácticas reales del sector gastronómico. Aunque ambos grupos reconocen la importancia del marketing digital, sus prioridades y niveles de ejecución muestran diferencias sustanciales que afectan directamente la experiencia del usuario y la efectividad de las estrategias implementadas.

En primer lugar, los consumidores muestran una dependencia elevada de las redes sociales al momento de elegir un restaurante: el 82% busca información antes de decidir, y factores como fotos reales (74%) y videos cortos (61%) influyen de manera decisiva. Este comportamiento revela que el contenido visual es determinante para generar confianza. En contraste, aunque los restaurantes reconocen el valor de los

videos (88,6%) y las fotografías (82,9%), la frecuencia, calidad y coherencia del contenido no siempre son consistentes, debido a limitaciones como la falta de tiempo (39,1%) y la escasa capacitación en marketing digital (21,9%). Esto sugiere que, si bien existe una comprensión general de la importancia del contenido visual, su ejecución no alcanza el nivel que los consumidores demandan.

En relación con la información básica y la experiencia de búsqueda, el 69% de los consumidores ha abandonado la selección de un restaurante por no encontrar precios, menú actualizado o información clave como horarios y promociones. Asimismo, el 58% reporta dificultades para encontrar menús organizados o enlaces funcionales. Sin embargo, del lado de los restaurantes, aunque el 100% afirma tener presencia digital, se evidencia una clara dependencia de Instagram y Facebook, mientras que herramientas orientadas a la organización de información —como sitios web o WhatsApp Business estructurado— se utilizan muy poco. Esta diferencia resalta una necesidad urgente: los consumidores requieren claridad y orden, mientras que los restaurantes no están priorizando la actualización de información esencial.

Otro punto crítico es la atención digital. El 66% de los consumidores espera respuestas en menos de 15 minutos y el 45% ha cambiado de restaurante por respuestas tardías. En contraste, los restaurantes señalan como principales dificultades la falta de tiempo para gestionar redes (39,1%) y la baja interacción (20,3%). Esto demuestra que el problema no es solo técnico, sino operativo: la demanda de inmediatez del consumidor supera la capacidad que los restaurantes tienen para responder, lo que provoca pérdida de clientes potenciales y una percepción de poca seriedad o compromiso digital.

Respecto a las promociones y ofertas, el 64% de los consumidores afirma que estaría más dispuesto a visitar un restaurante que publique descuentos de forma clara y frecuente. No obstante, solo el 31% recuerda haber visto este tipo de contenido. Paralelamente, los restaurantes sí consideran las ofertas como un recurso útil (29,7%), pero no les dan continuidad suficiente. Esta falta de

consistencia refleja una oportunidad desaprovechada: los consumidores piden promociones, pero los restaurantes no las publican con regularidad ni con la visibilidad requerida.

La importancia de las reseñas y la reputación digital también presenta un vínculo interesante. El 72% de los consumidores confía más en un restaurante que tiene opiniones verificadas, mientras que el 71% de los restaurantes reconoce que las reseñas son importantes. Sin embargo, su gestión no es óptima: el 14% admite que simplemente ignora comentarios negativos. Esto sugiere que, aunque existe conciencia de su relevancia, la gestión profesional de la reputación digital aún es limitada, lo que puede reducir la confianza del cliente.

En cuanto al uso de herramientas y métricas, los consumidores muestran un comportamiento orientado a la verificación de datos reales (calidad de fotos, videos, reseñas y actualización del menú), mientras que los restaurantes trabajan con métricas básicas como interacciones (43,5%) y alcance (27,5%). La tasa de conversión, que realmente permitiría evaluar el impacto en ventas, casi no se utiliza (4,3%). Esta diferencia evidencia un enfoque más superficial del marketing digital por parte de los restaurantes y una desconexión entre lo que los clientes necesitan ver y la forma en que los restaurantes evalúan su desempeño.

Finalmente, ambos grupos coinciden indirectamente en un punto clave: la experiencia digital influye de manera directa en la decisión final. El 40% de los clientes ha desistido de pedir digitalmente por falta de organización o información, mientras que el 54,3% de los restaurantes reconoce haber tenido crecimiento gracias al marketing digital. Esto confirma que existe un impacto real, pero no completamente aprovechado. Con mejores prácticas, mayor inversión estratégica y profesionalización del manejo digital, los restaurantes podrían aumentar significativamente sus resultados.

En síntesis, el análisis comparativo revela que los consumidores son más exigentes y están más adelantados en sus expectativas que los restaurantes en su capacidad de ejecución. Las mayores brechas se encuentran en:

- Calidad y actualización del contenido
- Atención digital rápida
- Organización de información clave
- Promociones visibles y continuas
- Gestión profesional de reseñas
- Uso de métricas más estratégicas.

Cerrar estas brechas permitirá fortalecer la competitividad del sector gastronómico y mejorar la experiencia del cliente, alineando la oferta digital con las expectativas reales del consumidor.

12.10. RECOMENDACIONES APLICADAS AL CONTEXTO DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA ROSA SUR DE GUADALAJARA DE BUGA.

La siguiente matriz presenta un conjunto de tácticas estratégicas orientadas a mejorar el desempeño del marketing digital en restaurantes de Guadalajara de Buga, con base en los hallazgos del benchmarking realizado para el año 2025. Cada recomendación ha sido estructurada considerando su nivel de esfuerzo, costo estimado, horizonte de ejecución y los principales indicadores clave de desempeño (KPI) que permiten medir su efectividad. Estas acciones responden a las necesidades identificadas en el sector gastronómico local, destacando oportunidades en visibilidad digital, optimización de procesos, atracción de clientes y fortalecimiento de la conversión a reservas. La matriz constituye una guía práctica y priorizada que facilita la toma de decisiones tácticas para mejorar la competitividad y el rendimiento de los establecimientos gastronómicos en el entorno digital actual.

Tabla 12.10. Matriz de recomendaciones para restaurantes en Buga (Benchmarking 2025)

Táctica recomendada	Esfuerzo estimado	Costo	KPI esperado	Horizonte
Optimizar Google Business Profile (GBP): fotos, horarios, palabras clave locales.	Bajo	Bajo	Aumento del 20–35% en visitas al perfil y solicitudes de dirección.	30 días
Implementar menú digital con códigos QR y trazabilidad de precios.	Bajo	Bajo	Tiempo de servicio –10%; ticket promedio +5%.	30 días
Crear campañas de pauta en Meta Ads con segmentación local (3 km a la redonda).	Medio	Medio	CPM, CPC y conversiones a reserva/WhatsApp.	30–60 días
Lanzar combos “2×1 de bajo costo” en horas valle.	Bajo	Bajo	Aumento de ocupación en horas bajas +15–20%.	30 días
Optimizar contenido orgánico (Reels 3× semana, historias 5× semana).	Medio	Bajo	Alcance orgánico +40%; engagement +20%.	60 días
Implementar programa de fidelización simple	Medio	Medio	Repetición +10–15% en 90 días.	60–90 días

Táctica recomendada	Esfuerzo estimado	Costo	KPI esperado	Horizonte
(tarjeta digital o cuponera).				
Integrar botón de reservas (Meta/Google) o chatbot para WhatsApp.	Medio–Alto	Medio–Alto	Reservas +20%; reducción de chats no atendidos.	60–90 días
Estandarizar procesos operativos (tiempos, protocolo de servicio, rotación de platos).	Alto	Medio	Aumento satisfacción NPS 10 puntos.	90 días
SEO local básico: backlinks locales, registro en directorios, optimización web.	Medio	Bajo	Impresiones en Google +30%; clics +15%.	60–90 días

Fuente: Elaboración propia (2025).

13. Conclusiones: efectividad del marketing digital

El análisis desarrollado en este capítulo evidencia que los restaurantes de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga han avanzado significativamente en la adopción del marketing digital, pero su implementación continúa siendo parcial, heterogénea y en muchos casos limitada por la falta de conocimiento técnico, recursos y planificación estratégica. La presencia digital es prácticamente universal entre los establecimientos, con un uso dominante de Instagram y Facebook, lo cual confirma la relevancia de los entornos visuales en el sector gastronómico. Sin embargo, la

mayoría de los negocios utiliza estas plataformas de manera intuitiva, sin un calendario editorial formal ni una medición robusta de resultados.

Los hallazgos demuestran que la efectividad digital y la efectividad comercial no siempre avanzan en paralelo. Aunque los restaurantes reportan altos niveles de satisfacción, interacción positiva por parte de los usuarios y crecimiento moderado o significativo en clientes, persiste una dependencia de métricas de visibilidad (likes, seguidores, alcance) en lugar de indicadores estratégicos como tasas de conversión, retorno de inversión o tráfico directo al establecimiento. Esta desconexión dificulta la toma de decisiones basada en datos y limita el verdadero potencial del marketing digital como herramienta de crecimiento.

En relación con las estrategias implementadas, se encontró un uso predominante de publicaciones atractivas, promociones y contenido audiovisual, especialmente videos y fotografías. A pesar de su efectividad comprobada, estas acciones suelen ejecutarse sin una planificación clara, lo cual afecta la consistencia y el posicionamiento de marca. Herramientas de alto impacto, como Google Business Profile, WhatsApp Business automatizado, colaboraciones estratégicas con microinfluencers o campañas segmentadas en Meta Ads, son utilizadas de manera limitada o ineficiente, lo que representa oportunidades de mejora inmediatas para el sector.

Los resultados también evidencian que los consumidores presentan expectativas cada vez más altas en relación con la experiencia digital: demandan información clara, contenidos visuales que generen confianza, canales de comunicación rápidos y actualizados, y una gestión adecuada de reseñas y comentarios. De hecho, elementos como el menú, horarios, ubicación y reputación digital influyen directamente en la decisión de compra, lo que confirma que la presencia digital debe estar acompañada de una gestión activa y profesional del ecosistema de comunicación.

El contraste entre las respuestas de restaurantes y consumidores muestra una brecha importante: mientras los establecimientos creen estar comunicando efectivamente, los usuarios manifiestan dificultades para encontrar información actualizada, promociones claras y menús visibles. Esta desconexión reduce la capacidad del marketing digital para generar resultados comerciales sostenibles.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que, aunque el marketing digital sí ha generado impactos positivos en visibilidad, atracción de nuevos clientes y percepción de marca, la efectividad plena depende de avanzar hacia una estrategia más estructurada, profesionalizada y basada en datos. La optimización de perfiles digitales, la diversificación de canales, la automatización de procesos, la mejora en la calidad del contenido y la adopción de métricas estratégicas representan oportunidades clave para que los restaurantes fortalezcan su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Este capítulo evidencia que la efectividad del marketing digital en Buga está condicionada no solo por la adopción de herramientas tecnológicas, sino por la capacidad de los restaurantes para gestionarlas de manera integral, coherente y orientada a resultados, lo cual constituye el principal reto y a la vez la mayor oportunidad para el sector gastronómico local.

14. CONCLUSIONES GENERALES

- Conclusión asociada al objetivo específico numero 1:

El análisis bibliométrico permitió identificar las principales variables asociadas a la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga, tales como la presencia en redes sociales, el tipo de contenido, la interacción con los consumidores y el uso de incentivos de fidelización o retención de clientes. Estos hallazgos evidencian que el marketing digital se consolida como un elemento estratégico para la competitividad de las empresas del sector, proporcionando

un marco conceptual sólido que orientó el desarrollo del análisis empírico del estudio en el contexto local.

- Conclusión asociada al objetivo específico numero 2:

La caracterización del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga permitió evidenciar que las empresas han incorporado diversas estrategias de marketing digital, principalmente a través del uso de redes sociales como medio de promoción y comunicación con los consumidores. No obstante, se identifican diferencias en el nivel de adopción, frecuencia de publicación y tipos de contenido que han sido utilizados, lo que refleja una gestión digital muy diferente para cada uno y la necesidad de fortalecer la planificación estratégica del marketing digital en los establecimientos analizados.

- Conclusión asociada al objetivo específico numero 3:

La evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas del sector gastronómico de la zona rosa sur de Guadalajara de Buga evidenció que dichas estrategias influyen de manera significativa en el comportamiento de los consumidores y en el cumplimiento de los objetivos comerciales de los restaurantes. Los resultados indican que aquellas empresas que implementan distintos incentivos que llamen la atención y que generen de alguna manera cierta fidelización junto con estrategias orientadas al fortalecimiento del compromiso generan mayores niveles de interacción y percepción positiva por parte de los clientes, destacando la importancia de optimizar estas acciones para mejorar el desempeño comercial.

15. Referencias

1. *Agencia SEO Buga*. (2020, enero 13). Digital Marketing Colombia. <https://digitalmarketingcolombia.com/agencia-seo-Buga/>

2. Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578. Doi: 10.1016/j.chb.2017.05.032
3. Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17. Doi: 10.1016/j.tele.2017.09.006
4. Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570-588. doi:10.1108/IMDS-07-2014-0205
5. Anguita, C., Labrador, J., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
6. Arreaza, J. M. (2021, diciembre 22). *Los nuevos hábitos de consumo en Colombia: los servicios digitales llegaron para quedarse*. Marketing4eCommerce Colombia. <https://marketing4ecommerce.co/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-colombia-los-servicios-digitales-llegaron-para-quedarse/>
7. Asuntoslegales (SF) Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/karen-castaneda-cubides-2952440/derechos-de-autor-contenido-en-redes-sociales-2952436>
8. Azemi, Y., & Ozuem, W. (2015). Social Media and SMEs in Transition Countries. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 114-133). IGI Global.
9. Bancolombia. (s/f). *Tendencias del mercado y hábitos del consumidor para 2024*. Bancolombia.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de

<https://blog.bancolombia.com/tendencias/tendencias-mercado-habitos-consumidor/>

10. Bernal, L. S. (2023, noviembre 7). *Marketing Digital en Colombia: Conozca las herramientas y los avances*. Impacto TIC. <https://impactotic.co/innovacion/marketing-digital/marketing-digital-en-colombia-herramientas-y-avances/>
11. Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad* (pp. 59–82). Ecoe Ediciones.
12. Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones / Universidad del Valle.
13. Branch. (2021, June 26). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
14. Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research An International Journal*, 22(5), 609–637. <https://doi.org/10.1108/qmr-10-2017-0131>
15. Cámara de Comercio de Buga. (2024). *Estudio económico sector turismo: período 2021–2023*. Informe con datos sobre dinámica empresarial en servicios de comida y alojamiento https://www.ccBuga.org.co/estudio-economico-sector-turismo-camara-de-comercio-de-Buga-periodo-2021-2023/?utm_
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023, 31 de mayo). *Informe del comercio electrónico: primer trimestre 2023* [Informe en línea]. Recuperado de https://ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/
16. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Quality Press. Recuperado de

<https://books.google.com/books/about/Benchmarking.html?id=PwJPAAAAMAAJ>

17. Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129–148. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2013-0046>
18. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E. y Vrontis, D. (2021). Adopción del marketing en redes sociales para el crecimiento empresarial sostenible de las PYME en economías emergentes: el papel moderador del apoyo al liderazgo. *Sostenibilidad*, 13 (21), 12134. MDPI AG. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3390/su132112134>
19. Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
20. Correa, R. (2023, julio 13). *Restaurantes sostenibles: una tendencia que promueve la expansión responsable*. Revista Buen Gusto. <https://www.buengusto.co/restaurantes-sostenibles-una-tendencia-que-promueve-la-expansion-responsable/>
21. *Crecimiento Económico En Guadalajara De Buga – Observatorio Socioeconómico de Buga*. (s/f). ObservatoriosocioeconomicoBuga.org. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.observatoriosocioeconomicoBuga.org/crecimiento-economico-en-guadalajara-de-Buga/>
22. Cutipa, H., & Magaly, R. M. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna.
23. DataReportal / Digital 2024: datos de penetración de internet y usuarios de redes sociales en Colombia (inicio de 2024: ~75 % penetración, ~70 % usuarios en redes sociales)
24. DataReportal. (2025). *Digital in Colombia – DataReportal* [Página web]. Recuperado de <https://datareportal.com/digital-in-colombia>

25. Deloitte — Encuesta Generación Z y Millennials 2023: tendencias de percepción publicitaria, rechazo a los formatos invasivos y preferencia por valor agregado
26. Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Mohd Ali, R. H. R. (2019). The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2), 97-129. doi:10.1504/IJTGM.2019.100332
27. Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2012-0094>
28. Eid, R, Abdelmoety, Z. y Agag, G. (2020), "Antecedentes y consecuencias del uso del marketing en redes sociales: un estudio empírico de las pymes B2B exportadoras del Reino Unido", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 35 núm. 2, págs. 284-305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
29. Estrategias de Marketing Digital en Buga Para Aumentar las Ventas. (2023, marzo 28). *Paginas web en Buga | Desde ✓ \$399.900 - AGENCIA FelipeWeb*. <https://felipeweb.net/estrategias-de-marketing-digital-en-Buga/>
30. Felipe Dorado, E. de y Pérez Asperilla, E. (2022). A 360° vision of marketing. Comparative analysis of two digital content strategies in the cosmetics industry. *Revista de Marketing y Publicidad.CEF*, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852> Research studies | ISSN: 2659-3904 | ISSN-e: 2792-405X
31. García, J. (2016, 20 enero). *¿Qué es el Marketing 360 grados? – 360integral*. <https://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>
32. Gáti, M., & Bauer, A. (2019). Marketing decision-making in Hungarian SMEs. *Market-Tržište*, 31(1), 39–59. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.39>

33. Gil Gómez, I. & Hernández Trujillo, O. (2021). *Gastronomy: Trends and Digital Strategies*, BID. –
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gastronomia-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y-nuevas-tecnologias-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
https://www.researchgate.net/publication/384416592_La_influencia_del_contenido_visual_en_el_marketing_digital_para_el_turismo_gastronomico
34. Grillo Torres, C. M. & Vega, C. R. (2024). *Digital Marketing Strategies in Fast Food Chains in Colombia*. *Revista Visual*. DOI:10.62161/revvisual.v16.5380 –
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/download/12176/12334> <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5380>
35. Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A new strategic marketing management model for the specificities of E-commerce in the supply chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1136–1149. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>
36. Hootsuite. (s. f.). *Social Media Trends 2025* [Página web]. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
37. IMS. (2021) Media 2021 essentials. Una investigación sobre el consumo y atención de los medios en Iberoamérica y cómo los consumidores reciben la publicidad file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf
38. *Informe económico y social entrega balance positivo para Buga*. (2024, noviembre 14). EL TABLOIDE - Noticias de Tuluá, el centro y norte del Valle del Cauca. <https://eltabloide.com.co/regional/informe-economico-y-social-entrega-balance-positivo-para-Buga/>
39. Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936–941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>

40. Jiménez Montoya, D., & Sánchez, J. (2016). *Estudio de factibilidad para un restaurante temático en Buga* [Trabajo de grado, Unidad Central del Valle del Cauca]. Repositorio institucional UCEVA. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12993/528> (S/f-c). Org.co. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.ccBuga.org.co/los-comerciantes-de-Buga-ya-tienen-su-market-place/>
41. Journal of Hospitality and Tourism Management. (2024). *Role models or competitors? Understanding influencer marketing in restaurants...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677024001177>
42. Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
43. Kantorova, K., & Bachmann, P. (2018). Social customer relationship management and organizational characteristics. *Information (Switzerland)*, 9(12) doi:10.3390/info9120306
44. Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
45. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. En particular, el capítulo sobre “brecha generacional” y desafíos digitales https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/publicidad-y-promocion/cap-2-marketing-50-coexistencia-generacional-y-estrategias-adaptativas/124556109?utm_
46. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 revisited*. John Wiley & Sons. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560881244007/>
47. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://download.e-bookshelf.de/download/0016/0880/88/L-X-0016088088-0051313316.XHTML/index.xhtml>
48. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. dev.store.wiley.com/en-

us/Marketing%2B5.0%3A%2BTechnology%2Bfor%2BHumanity-p-00059318

49. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
50. Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137–144. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
51. Kumar, V., Choi, J., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
52. *Las redes sociales en Colombia - Datos estadísticos*. (s/f). Statista. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/>
53. Legales, A. (2020, septiembre 21). *Estas son las reglas que plantea la Superintendencia de Industria y Comercio para los influencers*. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/las-reglas-que-plantea-la-superintendencia-de-industria-y-comercio-para-los-influencers-3062632>
54. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://www.researchgate.net/publication/385928408_Digital_Transformation_in_Marketing_From_Marketing_30_to_Marketing_50
55. *Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www1.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
56. Lorduy, J. (2023, enero 18). *Sector gastronómico en Colombia se encuentra en “modo supervivencia”*. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030>

57. Marques, V. (2013, July 19). *Marketing Digital*. Vasco Marques. <https://www.vascomarques.com/marketing-digital/>
58. Marra, A., Cassetta, E., & Antonelli, P. (2017). Emerging specialisations and software metropolitan clusters - a comparative network analysis on San Francisco, New York and London. *International Journal of Technological Learning Innovation and Development*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.1504/ijtlid.2017.082754>
59. Meléndez Ruiz, E. I. & González-Peña, A. E. (2025). *Influencia digital en la gastronomía: Una escala*. Relais Investigacion. – (Artículo PDF)
60. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers, and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. Doi: 10.1016/j.indmarman.2011.09.009
61. Miller Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). *Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles*. Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 12(2), 10-17. DOI:10.15649/2346030X.3255 https://www.researchgate.net/publication/381598624_Marketing_digital_y_E-commerce_para_pymes_en_Colombia_seguridad_y_facilidad_de_transacciones_moviles
62. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025, 28 de febrero). *Boletín trimestral del sector TIC: cifras tercer trimestre de 2024* [Informe en línea]. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-399974.html>
63. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Departamento Nacional de Estadística (DANE). (2019). *Boletín Técnico: Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en*

Empresas (ENTIC Empresas) 2019 [PDF]. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-198835_bol_entic_empresas_2019.pdf

64. Muguiru, A. (2017, August 21). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
65. Muhammad Zafar Yaqub, Saeed Badghish, Rana Muhammad Shahid Yaqub, Imran Ali, Noor Sahar Ali; Integrating and extending the SOR model, TAM and the UTAUT to assess M-commerce adoption during COVID times. *Journal of Economic and Administrative Sciences* 2024; <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2023-0259>
66. Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? *Journal of Business Research*, 116, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.056>
67. Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151. doi:10.1080/15475778.2014.904658
68. Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399. doi:10.1108/JEIM-04-2016-0088
69. Olanrewaju, A. -. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011
70. Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

71. Oyewobi, L., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. A. (2023). Influence of social media adoption on the performance of construction small and medium-sized enterprises (SMEs) in Abuja – Nigeria. *Engineering Construction and Architectural Management*, 30(9), 4229–4252. <https://doi.org/10.1108/ecam-01-2022-0039>
72. Özden, M. (2022). *Digital transformation in marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0*. [Research article]. https://www.researchgate.net/publication/385928408_Digital_Transformation_in_Marketing_From_Marketing_30_to_Marketing_50
73. Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292. <https://doi.org/10.1504/ijima.2012.051613>
74. Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.1504/ijima.2012.044959>
75. Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry. (2023). [Research article]. https://www.researchgate.net/publication/377726574_Perspectives_of_Digital_Marketing_for_the_Restaurant_Industry
76. Polo, L. M. (2023, diciembre 28). *La gastronomía que disfrutaremos en el 2024: tendencias en restaurantes*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/tendencias-en-gastronomia-y-restaurantes-para-el-2024-839868>
77. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Tourism Management*, 90, 104468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468>
78. Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). *Redes sociales online, género y construcción del self*. <https://www.recercat.cat/handle/2072/224819>

79. *Retos y oportunidades de las Pymes*. (n.d.). ANIF. Retrieved October 11, 2024, from <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>
80. Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar, why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India, *International Journal of Information Management*, Volume 53, 2020, 102103, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
81. Sima, I. (2021). *Marketing 5.0: Use of human-mimicking technologies to enhance customer experience*. [ResearchGate]. https://www.researchgate.net/publication/368229422_Marketing_50_An_Empirical_Investigation_of_Its_Perceived_Effect_on_Marketing_Performance
82. Solano López, E., Castellanos Quintero, S., López Rodríguez del Rey, M., & Hernández Fernández, J. (2009). La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *Medisur*, 7(4), 59–62. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2009000400011&lng=es&tlng=es.
83. T. Wiradinata y B. Iswandi, "El análisis de la adopción de la tecnología de Instagram como herramientas de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas", 2016 3.^a Conferencia internacional sobre tecnología de la información, informática e ingeniería eléctrica (ICITACEE), Semarang, Indonesia, 2016, págs. 1 -6, Doi: 10.1109/ICITACEE.2016.7892472.
84. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
85. Toledo Chambilla, A. (2021). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO GASTRONÓMICO DURANTE EL COVID 19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

86. Trujillo Bazán, J. M., & Portilla Agapito, B. R. (2024). *La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico*. Economía & Negocios. [DOI:10.3326/27086062.2024.2.1972] https://www.researchgate.net/publication/384416592_La_influencia_del_contenido_visual_en_el_marketing_digital_para_el_turismo_gastronomico
87. Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2025, abril). *Colombia: Presentación — Mediciones DANE sobre uso de TIC en hogares y empresas* [PDF]. ITU-D (Proyecto UMC). Recuperado de <https://www.itu.int/itu-d/sites/projectumc/wp-content/uploads/sites/42/2025/04/Colombia-Presentacion-Mediciones-DANE-sobre-uso-de-TIC-en-hogares-y-empresas.pdf?utm>
88. Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
89. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
90. Viteri Luque, F. E., Alemán Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiróz, A. F. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. **Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento**, 2(1), 764–783. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
91. Voleo. (2024, julio 3). *Crecimiento de negocios Gastronómicos en la HORECA 2024*. Voleo. <https://voleo.com.co/la-gastronomia-en-colombia-un-rubro-altamente-competido/>
92. Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. Paper presented at the *Procedia Computer Science*, 161 976-983. Doi: 10.1016/j.procs.2019.11.207 Retrieved from www.scopus.com.

93. William Jevons. (n.d.). El Marginalismo. Retrieved October 11, 2024, from <https://escuelaeconomicaeoclasica.weebly.com/william-jevons.html>
94. Bastidas, L., & Quilindo, S. (2024). *Actividades de marketing digital usadas por las PYMEs del sector gastronómico de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/82a269b9-823b-44f2-86df-de42670923d3/full>
95. Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 99 de 1993: Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables*. Diario Oficial.
96. Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor*. Diario Oficial.
97. Congreso de la República de Colombia. (2018). *Ley 1931 de 2018: Por la cual se establecen directrices para la gestión del cambio climático*. Diario Oficial.
98. IPCC. (2021). *Informe de síntesis del Sexto Informe de Evaluación*. Panel Intergubernamental de Cambio Climático. <https://www.ipcc.ch>
99. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Bogotá.
100. Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). *Normas internacionales y comercio*. <https://www.wto.org>
101. Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>
102. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson
103. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
104. Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE.

105. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
106. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
107. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
108. Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry. (2023). *International Journal of Business and Management Studies*, 15(2), 88–102.
109. Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
110. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
1. Sima, V. (2021). *The impact of digital transformation in marketing and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 124, 388–397.
111. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial Empresarial.
112. Rogers – DOI del libro original: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
113. Davis – TAM (1989): Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
114. Venkatesh – UTAUT (2003): Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
115. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
116. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

16. ANEXOS

- **ANEXO A. Correo de validación del instrumento**

“De: **KARINA GARCIA CONTRERAS** <karina.garcia@correounivalle.edu.co>
Fecha: El jue, 6 feb. 2025 a la(s) 9:26 a.m.
Asunto: Re:
Para: KEVIN GEOVANNY CAMACHO VERA
<kevin.camacho@correounivalle.edu.co>

Buen día estimado Kevin a continuación presento comentarios sobre los instrumentos, de antemano excusas por la tardanza, estuve un poco liada con algunos compromisos.

Para ambos instrumentos:

Sugiero incluir en el encabezado de las encuestas el siguiente mensaje de tratamiento de datos:

Autorización tratamiento de datos personales

Le informamos que los datos que usted suministre en esta encuesta estarán regidos por la Ley 1581 de 2012, que garantiza la protección de sus datos personales. Su información será tratada de manera confidencial y segura.

Con el diligenciamiento de la encuesta acepta el tratamiento de sus datos personales.

También enumerar las preguntas para que sea más fácil su ubicación en la posterior tabulación

Entrevista a restaurantes

En la pregunta ¿Cuántos empleados tiene su empresa?, considero que el rango 10 a 50 es muy amplio, podrían pensar en otros rangos equivalentes o más cercanos, esto les ayudará a la hora de hacer los análisis más precisos

En la pregunta ¿Qué tipo de comida ofrecen? consideren incluir otro con opción de que el encuestado responda, ya que podrían estar dejando de lado alguna clasificación

Respecto a la pregunta ¿Utiliza alguna plataforma de marketing de correo electrónico? Si es así, ¿Cuál es su tasa de apertura y conversión? están seguros que las personas sabrán que es apertura y conversión? revisen ello, igualmente en la opción de respuesta de esta pregunta Tasa de conversión ¿Cuáles son las métricas más importantes para evaluar el éxito de sus campañas de marketing digital?

En la pregunta ¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir la efectividad de sus estrategias de marketing digital? poner la opción no usa ninguna herramienta de análisis (ya que hay personas que efectivamente no usan herramientas)

Entrevista a clientes

¿Qué aplicaciones utilizas con más frecuencia para pedir comida en Guadalajara de Buga? tiene dos veces la opción otra, sugiero dejar la que permite decir cual

¿Te influye la presencia en redes sociales de un restaurante en tu decisión de compra? esta pregunta debe ser mejor redactada sugiero: ¿influye en su decisión de compra en un restaurante el hecho de que tenga presencia en redes sociales?

¿Qué aspectos valoras más en la experiencia de compra digital? (Selecciona hasta 3) poner en las opciones otra y que puedan decir cual

¿Cómo afecta tu decisión de compra el uso de influencers por parte de restaurantes en Guadalajara de Buga? considero que debe ser reformulada ¿Influye en su decisión de compra en un restaurante el hecho de que este haga colaboraciones con influencers en redes sociales?

Espero que estos comentarios les ayuden a potencializar los resultados esperados en su investigación, muchos éxitos

Saludos.

Atentamente

Luz Karina García Contreras
Profesora Asistente
Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Valle
Karina.garcia@correounivalle.edu.co



”

- **ANEXO B. Entrevista aplicada a restaurantes**

Objetivo del instrumento: Identificar el nivel de adopción y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes ubicados en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

Información general del establecimiento

1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

- ☐ 1 – 5 empleados
- ☐ 5 – 10 empleados
- ☐ 10 – 15 empleados
- ☐ 15 empleados o más

2. ¿Cuántos años lleva operando su negocio en Guadalajara de Buga?

- ☐ 1 – 3 años
- ☐ 3 – 5 años
- ☐ Más de 5 años

3. ¿Su empresa tiene una página web o un perfil activo en redes sociales?

☐ Sí

☐ No

Uso y adopción del marketing digital

4. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos a través de sus estrategias de marketing digital?

☐ Muy satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Neutral

☐ Insatisfecho

5. ¿Qué tipo de feedback (reacción) ha recibido de sus clientes sobre su presencia en redes sociales?

☐ Muy positivo

☐ Positivo

☐ Neutral

☐ Negativo

6. ¿Envía correos a sus clientes para compartir promociones o novedades?

☐ No envío correos a mis clientes

☐ Sí, pero no sé cuántos los abren o reservan

7. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado al marketing digital?

☐ Menos de \$200.000

☐ Entre \$200.000 y \$500.000

☐ Entre \$500.000 y \$1.000.000

☐ Más de \$1.000.000

8. ¿Ha realizado alguna colaboración con influencers o bloggers locales?

- ☐ No
- ☐ Sí, con resultados exitosos
- ☐ Sí, pero sin resultados exitosos

9. ¿Ha experimentado un crecimiento en el número de clientes gracias al marketing digital?

- ☐ No
- ☐ Sí, moderado
- ☐ Sí, significativo

Gestión de reputación y relación con clientes

10. ¿Qué tan importante es la gestión de reseñas y comentarios en línea para su negocio?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante

11. ¿Cómo maneja las críticas negativas o comentarios desfavorables en línea?

- ☐ Responde públicamente
- ☐ Contacta al cliente en privado
- ☐ Atiende sugerencias
- ☐ Ignora los comentarios
- ☐ No ha tenido este tipo de situaciones

Percepción estratégica del marketing digital

12. ¿Considera que el marketing digital es más efectivo que el marketing tradicional para su negocio?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Ambos son igualmente efectivos

13. ¿Qué cambios realizaría en sus estrategias de marketing digital para mejorar su efectividad?

- ☐ Aumentar la frecuencia de publicaciones
- ☐ Mejorar la calidad del contenido
- ☐ Invertir más en publicidad digital
- ☐ Colaborar más con influencers
- ☐ Presencia en otras redes sociales

Contenido y métricas

14. ¿Qué tipo de contenido tiene mejor respuesta en sus redes sociales?

- ☐ Fotos
- ☐ Videos
- ☐ Historias
- ☐ En vivos

15. ¿Cuáles son las métricas más importantes para evaluar el éxito de sus campañas de marketing digital?

- ☐ Alcance de publicaciones
- ☐ Interacciones
- ☐ Número de seguidores
- ☐ Tasa de conversión
- ☐ Visitas al establecimiento

16. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente su restaurante?

- ☐ Facebook

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Página web

Objetivos, captación y desafíos

17. ¿Cuál es su objetivo principal al utilizar estrategias de marketing digital?

- ☐ Aumentar ventas
- ☐ Mejorar visibilidad
- ☐ Fidelizar clientes

18. ¿Qué estrategias utiliza para captar la atención de nuevos clientes en el entorno digital?

- ☐ Publicaciones atractivas
- ☐ Ofertas especiales
- ☐ Sorteos y concursos
- ☐ Colaboraciones con influencers
- ☐ Eventos en vivo

19. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital?

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Falta de conocimientos
- ☐ Baja interacción
- ☐ Presupuesto limitado

Caracterización del restaurante

20. ¿Qué tipo de comida ofrece su restaurante?

- ☐ Comida rápida
- ☐ Comida internacional

- ☐ Comida típica colombiana
- ☐ Postres y snacks
- ☐ Cafés y bebidas
- ☐ Otra: _____

Medición y análisis

21. ¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir la efectividad de sus estrategias de marketing digital?

- ☐ Insights de redes sociales
- ☐ Google Analytics
- ☐ Herramientas pagadas
- ☐ No utiliza herramientas de análisis

- **ANEXO C. Encuesta aplicada a consumidores.**

Objetivo del instrumento: Analizar el comportamiento, percepciones y preferencias de los consumidores frente a la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes ubicados en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga.

Datos sociodemográficos

1. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Comunidad LGBTIQ+

2. Rango de edad

- ☐ 16 – 24 años
- ☐ 25 – 34 años

☐ 35 – 44 años

☐ 45 años o más

3. Lugar de residencia

☐ Guadalajara de Buga

☐ Yotoco

☐ Ginebra

☐ Guacarí

☐ Tuluá

☐ Darién

☐ San Pedro

Comportamiento de consumo digital

4. ¿Con qué frecuencia compras comida a través de plataformas digitales?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

5. ¿Qué tan cómodo te sientes al realizar pedidos de comida en línea?

☐ Muy incómodo

☐ Incómodo

☐ Normal

☐ Cómodo

☐ Muy cómodo

6. ¿Qué aplicaciones utilizas para pedir comida?

☐ WhatsApp

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Aplicaciones de domicilios
- ☐ App del restaurante

Criterios de elección del restaurante

7. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un restaurante en medios digitales?

- ☐ Menú
- ☐ Horario de atención
- ☐ Ubicación
- ☐ Información de contacto
- ☐ Reseñas
- ☐ Precios

8. ¿Has leído reseñas en línea antes de decidirte a pedir comida?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Qué tan importante es para ti el servicio a domicilio al elegir un restaurante?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

Percepción de la comunicación digital

10. ¿Consideras que la publicidad digital de algunos restaurantes en Buga resulta invasiva o molesta?

☐ Sí

☐ No

11. ¿Cómo calificarías la experiencia general de compra de comida en línea en Guadalajara de Buga?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ Muy mala

12. ¿Influye en tu decisión de compra que un restaurante colabore con influencers en redes sociales?

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

Expectativas y fidelización

13. ¿Cuál es tu expectativa frente a la calidad del servicio al cliente en plataformas digitales?

☐ Muy alta

☐ Alta

☐ Media

☐ Baja

☐ Muy baja

14. ¿Qué te motiva a seguir a un restaurante en redes sociales?

☐ Contenido interesante

- ☐ Promociones
- ☐ Nuevos productos
- ☐ Variedad de comida
- ☐ No los sigo
- ☐ Nada en específico

- **ANEXO D. Entrevista semiestructurada aplicada a dueños de restaurantes.**

Tipo de instrumento: Entrevista semiestructurada

Población objetivo: Propietarios o administradores de restaurantes ubicados en la zona rosa sur de Guadalajara de Buga

Propósito: Profundizar en la percepción, experiencia y valoración de los dueños de restaurantes frente a la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital, complementando los resultados cuantitativos obtenidos mediante encuestas.

Preguntas de la entrevista

¿Cómo describiría la importancia que tiene actualmente el marketing digital para su restaurante?

¿Qué estrategias de marketing digital utiliza con mayor frecuencia para promocionar su negocio?

Desde su experiencia, ¿qué plataformas digitales considera más efectivas para atraer clientes y por qué?

¿Cómo ha cambiado el comportamiento de sus clientes desde que empezó a utilizar estrategias de marketing digital?

¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción o respuesta por parte de los clientes?

¿De qué manera mide o evalúa los resultados de sus acciones de marketing digital?

¿Cuáles han sido los principales beneficios que ha obtenido gracias al uso del marketing digital?

¿Qué dificultades o limitaciones ha enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en su restaurante?

¿Cómo gestiona los comentarios, reseñas o críticas que recibe de los clientes en redes sociales o plataformas digitales?

Desde su perspectiva, ¿qué tan importante es la fidelización de clientes a través de medios digitales?

¿Considera que el marketing digital ha influido en el crecimiento de su restaurante?

¿De qué manera?

¿Ha realizado colaboraciones con influencers, creadores de contenido o aliados estratégicos? ¿Cómo evalúa esa experiencia?

¿Qué diferencias percibe entre el marketing digital y el marketing tradicional en términos de efectividad para su negocio?

¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar sus estrategias de marketing digital a corto y mediano plazo?

Finalmente, ¿qué recomendaciones daría a otros restaurantes que desean fortalecer su presencia y efectividad en entornos digitales?