

**CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL COMO IMPULSADOR DE VENTAS EN
EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE VALLEDUPAR**

KAROL DAYANNA LONDOÑO GONZALEZ Y CAMILA ANDREA MATUTE
BALLESTAS

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
VALLEDUPAR

2025

**CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL COMO IMPULSADOR DE VENTAS EN
EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE VALLEDUPAR**

**KAROL DAYANNA LONDOÑO GONZALEZ Y CAMILA ANDREA MATUTE
BALLESTAS**

Monografía

Asesores

Francisco García Payares y Giovanni Urdaneta Urdaneta

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
VALLEDUPAR**

2025

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
LISTA DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
EL PROBLEMA	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2 BASES TEÓRICAS CONCEPTUALES	28
2.3 SISTEMA DE VARIABLES	46
CAPÍTULO III	48
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2 ENFOQUE PARADIGMÁTICO	49
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	60
3.8 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	62
3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	63
CAPÍTULO IV	65
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
ANEXOS	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Cuadro de operacionalización	47
Tabla 2: Escala de valoración del instrumento	61
Tabla 3: Interpretación del coeficiente	63
Tabla 4: Baremo de interpretación de resultados	65
Tabla 5: Dimensión: Estrategias utilizadas en la creación de contenido digital	67
Tabla 6: Dimensión: Herramientas actuales en la creación de contenido digital	69
Tabla 7: Dimensión: Formatos utilizados en la creación de contenido digital	72
Tabla 8: Distribución de medias aritméticas de los indicadores y dimensiones de la variable	74

Londoño, Karol y Matute, Camila. Creación de Contenido Digital Como Impulsador de Ventas en Empresas del Sector Gastronómico de Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de Empresas. Valledupar. 2025.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito central analizar cómo la creación de contenido digital impulsa las ventas en las empresas del sector gastronómico de Valledupar. Se partió de la premisa de que esta estrategia permite ampliar la audiencia, fortalecer un vínculo más sólido con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y diversificar el mercado. El estudio se apoyó en autores como: Vinader y Vivar (2020), Villegas y Castañeda (2020), Suominen (2019), Sieber y Valor (2007), entre otros, y se desarrolló bajo un enfoque documental de diseño bibliográfico con una investigación de tipo descriptiva, centrada en el análisis de fuentes científicas. Con base en el análisis del contenido, se logró identificar que, en Colombia, la creación de contenido digital es clave en el marketing, especialmente por el uso intensivo de redes sociales. Esta herramienta permite a las empresas conectar con sus clientes de forma efectiva, medir resultados y adaptar sus estrategias para optimizar ventas y promociones. En el contexto de Valledupar, se identificó que las empresas gastronómicas ya están implementando estas prácticas para posicionarse y ampliar su alcance a nivel nacional. Sin embargo, también se detectaron obstáculos como la falta de capacitación, escasa inversión en tecnología y una cultura empresarial que en algunos casos resiste el cambio. Estos hallazgos, generan baja competitividad, pérdida de oportunidades de negocio y un distanciamiento del mercado global. Por tanto, se concluye que es esencial que las empresas adopten de manera activa y estratégica la creación de contenido digital para mantenerse vigentes y crecer sostenidamente.

Palabras clave: contenido, digital, empresas, ventas.

Londoño, Karol y Matute, Camila. Creación de Contenido Digital Como Impulsador de Ventas en Empresas del Sector Gastronómico de Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de Empresas. Valledupar. 2025.

ABSTRACT

This research aimed to analyze how the creation of digital content drives sales in the gastronomic sector companies of Valledupar. It was based on the premise that this strategy allows for expanding the audience, strengthening a more solid bond with customers, increasing brand visibility, and diversifying the market. The study was supported by authors such as: Vinader and Vivar (2020), Villegas and Castañeda (2020), Suominen (2019), Sieber and Valor (2007), among others, and was developed under a documentary approach with a bibliographic design and descriptive research, focused on the analysis of scientific sources. Based on the content analysis, it was identified that, in Colombia, digital content creation is key in marketing, especially due to the intensive use of social media. This tool allows companies to connect with their customers effectively, measure results, and adapt their strategies to optimize sales and promotions. In the context of Valledupar, it was identified that gastronomic companies are already implementing these practices to position themselves and expand their reach at the national level. However, obstacles such as a lack of training, limited investment in technology, and a corporate culture that in some cases resists change were also identified. These findings result in low competitiveness, loss of business opportunities, and a distancing from the global market. Therefore, it is concluded that it is essential for companies to actively and strategically adopt digital content creation to remain relevant and grow sustainably.

Keywords: content, digital, companies, sales.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico y la creciente digitalización de la sociedad han transformado profundamente la manera en que las empresas se comunican y promocionan sus productos. En este contexto, el contenido digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las organizaciones que buscan posicionarse y crecer en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Esta investigación se enfoca en las empresas del sector gastronómico de Valledupar, cuyo desarrollo y sostenibilidad dependen en gran medida de su capacidad para adaptarse a estas nuevas formas de comunicación y promoción.

En consecuencia, el presente estudio se propone examinar de qué manera estas empresas emplean el contenido digital para captar la atención de sus clientes y potenciar sus ventas. Para ello, se analizan las estrategias, herramientas y formatos más recurrentes, así como la forma en que estos elementos inciden en el comportamiento de compra. La investigación no se limita a describir las prácticas actuales, sino que también aspira a proporcionar recomendaciones que optimicen la presencia digital de estas empresas y contribuyan a incrementar su rendimiento comercial.

Para ello, el trabajo se estructura en cuatro capítulos que ofrecen una visión ordenada y detallada del estudio. En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, incluyendo la formulación de la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. Por otra parte, el segundo capítulo presenta el marco teórico referencial, donde se exponen los antecedentes internacionales, nacionales y locales, además de las bases conceptuales y el sistema de variables pertinentes.

Posteriormente, el tercer capítulo describe el marco metodológico, detallando el método de investigación, el enfoque paradigmático, el tipo y diseño de investigación,

así como la población, la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos, junto con el procedimiento seguido. Finalmente, el cuarto capítulo expone los resultados obtenidos, incluyendo el análisis, la discusión de estos y concluye con las recomendaciones derivadas del estudio.

CONCLUSIONES

Una vez se realizó esta investigación, se determinó que es pertinente sintetizar que la creación de contenido digital se constituye como una herramienta altamente eficaz y estratégica para impulsar las ventas en empresas del sector gastronómico de Valledupar. La información obtenida a través de los diferentes procesos realizados a lo largo del proyecto investigativo demuestra que generar un contenido digital atractivo y pertinente a la identidad de la empresa impacta en el comportamiento del usuario, logrando captar su interés por los productos o servicios ofrecidos.

Partiendo de los resultados descritos anteriormente, se pudo examinar que, en Valledupar, todas aquellas empresas dedicadas al sector gastronómico manifiestan una presencia moderada en el uso de estrategias de creación de contenido digital. El indicador emociones se destaca como el más eficaz, señalando que se busca una conexión emocional fuerte y estable con el público objetivo. No obstante, la baja puntuación en el indicador localización refleja un desaprovechamiento significativo en la adaptación cultural y contextual de los mensajes, lo que limita el alcance y la efectividad de lo que se desea transmitir.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas actuales para crear contenido digital, se pudo identificar que la e-promoción y el e-marketing de producto son las más valoradas por su alto impacto en los procesos de compra y visibilidad de la marca. Contrario a esto, el uso moderado de la e-encuesta y el e-commerce muestra una falta de constancia en la recopilación de información sobre las preferencias de los clientes y en la integración de canales digitales para realizar transacciones comerciales, lo que sugiere que las empresas no relacionan estas herramientas de manera estratégica para impulsar sus negocios.

Se distingue que, de los formatos utilizados en la creación de contenido digital, las

redes sociales se posicionan como el preferido debido a su facilidad para contactar y conectar con audiencias amplias. Sin embargo, los formatos e-books y blogs enfrentan una situación completamente distinta, la cual radica en que las empresas han infravalorado la utilidad de estos medios para llegar a un público específico, lo que evidencia deficiencia en su uso y limitaciones en cuanto al consumo del contenido digital por parte de algunos usuarios.

En resumen, gracias a los resultados recolectados durante todo el proceso investigativo, se logró analizar las dimensiones más relevantes, así como sus respectivos indicadores, los cuales constituyen un apoyo para las empresas que forman parte del sector gastronómico de la ciudad de Valledupar. Todo ello resalta la importancia vital de la creación de contenido digital para alcanzar el éxito en un mundo tan cambiante e interconectado como en el que nos encontramos actualmente.

RECOMENDACIONES

Basado en el riguroso análisis realizado durante el transcurso de toda la investigación, se listan las recomendaciones clave para mejorar la efectividad de la creación de contenido digital en las empresas del sector gastronómico de Valledupar, orientadas a potenciar las ventas, fidelizar a los consumidores y expandir su mercado:

- Se sugiere a las empresas aplicar estrategias de creación de contenido digital que estén alineadas con las tendencias actuales del mercado y las preferencias de su audiencia. Esto permitirá una mejor interacción y respuesta de los clientes hacia los productos y servicios ofrecidos, ya que una variedad de enfoques posibilita captar la atención de diferentes clientes.
- Usar constantemente herramientas actuales de creación de contenido digital, como las plataformas de gestión de redes sociales, software de diseño gráfico y sistemas de análisis de datos. Estas herramientas optimizan los procesos de creación, mejoran la eficiencia y facilitan la medición del impacto de las estrategias implementadas.
- Priorizar formatos visuales y atractivos. Las empresas deben experimentar con una variedad de formatos (e-books, infografías, videos, publicaciones en redes sociales) que se ajusten a su audiencia objetivo. Este enfoque no solo aumenta el alcance, sino que también permite adaptarse a las preferencias del público objetivo, que consume contenido de diferentes maneras.

Es aconsejable que las empresas del sector gastronómico de Valledupar inviertan en la profesionalización de sus equipos de creación de contenido digital, proporcionando capacitación continua en las nuevas tendencias y herramientas digitales. Esto no solo garantizará que los equipos de marketing estén actualizados,

sino que también facilitará la implementación de prácticas innovadoras que puedan diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. Además, se recomienda a las empresas que ya utilizan estrategias de creación de contenido digital continuar perfeccionándolas, lo cual permitirá mantener una ventaja competitiva y fortalecer la relación con sus clientes, impulsando de esta manera un crecimiento sostenido en sus ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarenga, K., Funes, L y Silva, A. (2021). Marketing de contenidos como medio de comunicación en nuevos clientes ante crisis sanitaria. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/25703/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20GRUPO%2051.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Arias, Á. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. IT Campus Academy. https://books.google.com.co/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bautista, N. (2011). Proceso de la investigación cualitativa. <https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/152520240111214129.pdf>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25506w/D1FZ102_BENASSINI.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación tercera edición. <https://www.google.com/url?q=https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwi37lam4JKPAXrTDABHWfhFL8QFnoECCIQAQ&usq=AOvVaw0jm7o9vH1Y1SBI4ohOLLTW>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación cuarta edición. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Bernal, C. (2022). Metodología de la investigación quinta edición. <https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-66307>
- Bustamante, W., Castillo, R., Carranza, C., Carrasco, R., Medina, M y Rojas, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1#page17>
- Campuzano, J., Castro, H y Figueroa, A. (2021). Libro blanco del comercio electrónico Colombia: Una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariabl>

- [es,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf](#)
- Cohen, N y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué? https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_par_a_que.pdf
- Chango, J y Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chunques, V y Terrones, M. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de Cajamarca, 2021. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Deluquez, K (2022). Metodología de transferencia de conocimientos y creación de contenidos digitales. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/74ac59a5-fc7e-460a-80ce-d93fd147e338>
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guevara, G., Verdesoto, A y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf&ved=2ahUKEwj6925_oGIAxX5RDABHVvIGeYQFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw26-Qnaan3EyFbNDPEjAyLa
- Heredia, J., Leyva, A y Real, I. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2011). Metodología de la investigación. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hernández, H., Pitre, R y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Lopera, M. (2012). Metodología de la investigación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31872466/2.METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION-libre.pdf?1392460870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Metodolo.pdf&Expires=1723823293&Signature=gvxXI0wzUbAfsOedJeyQhaEpv4jCmbGz4ISmQi006e8NZ~NY8GpFE--

[IUgl1JTBI5jB1CJcZogMiyfvJkmyPD4X04Dz6EITYrQ4h6DzO-x2y2dhgn0CHq165EPtXs~W9B8P-brfzCSIWV7doubWsINJVPZnyZWo32OQ0nJjW-8HTmNcvCBJ9L5Sd2SrZc~QloXkBaVcd4rCiVYkR9F4poCHF21KbLfi77KLo fibU-AXlq7c~NuEb8sosqtvvugR6Kx~ldxcCgxAasip03vsB1XORmqWxOb5lh~KffoNy4oi78VZf9tojy16lkubvIUNN1WaF5Od5Um~LXsRpZC5g &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406)

- López, P y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsocua_cap1-1a2020.pdf
- Lozano, B., Toro, M y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Maldonado, S., Dután, W y Romero, K. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.398-406](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406)
- Morante, N. (2022). Las estrategias de E-Commerce y su influencia en la competitividad de las empresas del sector fast food en la provincia de Tacna. Journal of Management Marketing. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2466>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. <https://es.scribd.com/document/681050448/Metodologia-de-La-Investigacion-Munoz-Rocha>
- Perdigón, R., Viltres, H y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en.
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8182>.
- Pimienta, J y De la Orden, A. (2012). Metodología de la investigación. <https://bibliotecaceunem.com/libros/Contabilidad/26.-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-%20Julio%20Herminio%20Pimienta%20Prieto.pdf>
- Santillan, M. (2024). Marketing digital en el Almacén Babahoyo en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15872>
- Sieber, S y Valor, J. (2007). Efectos de las innovaciones en la industria. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf>
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. <https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/dc19204b-59d0-4c62-95a7-5399a832d57b/content>
- Sucari, W., Sucari, H., Calsin, M., Mamani, J., Choque, C y Gil, I. (2024). Paradigmas y métodos de la investigación científica. https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main_teaching/main/public/pdfuniver

[sitario/672a86f1505d3_LIB.IP.013-Paradigmas%20y%20m%C3%A9todos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf#page25](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content)

- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>
- Torres, D., Rincón, A y Medina, L (2022). Competencias digitales de los docentes en la Universidad de los Llanos, Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2145-77782022000100202&script=sci_arttext
- Villegas, M y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/doi:10.17151%2Fkepes.2020.17.22.10?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:doi:10.17151%2Fkepes.2020.17.22.10>
- Vivar, H y Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>