

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE
RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.**

Maira Alejandra Lobo Rangel

CC. 1007377169

Anyi Carolina Marín Cantillo

CC. 1002244649

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2023**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE
RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.**

Maira Alejandra Lobo Rangel

CC. 1007377169

Anyi Carolina Marín Cantillo

CC. 1002244649

Director

Yesid Ramos Pérez

Magister en Desarrollo Empresarial.

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2023**

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Aguachica, 11 diciembre del 2023.

Dedicatoria

A Dios, la virgen María por brindarnos la sabiduría, a mis padres (Aníbal y Carmen) a mi madre y hermanos (Ana Patricia, Ana y Erick S.) que son la base fundamental de nuestros logros, por su constante motivación y amor, a nuestro director de proyecto Yesid Ramos, que ha sido de gran apoyo en esta etapa y para finalizar a la directora del programa Yazmín Hernández, por compartir sus conocimientos y guiarnos al final de este proceso.

Maira Alejandra Lobo Rangel

Anyi Carolina Marín Cantillo

Agradecimientos

Expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que de forma directa e indirectamente aportaron un granito de arena a nuestros conocimientos. Para la realización de este proyecto, a la cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar por brindarnos toda la información necesaria, a la universidad Popular del Cesar seccional Aguachica por darnos la oportunidad de adquirir conocimientos, prácticas y experiencias que serán fundamentales para nuestro crecimiento personal y profesional.

Tabla de Contenido

	Pág
Introducción	15
1. Título.....	16
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.1.1 Formulación del problema.	17
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo general.	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación	17
1.3.1 Valor teórico.....	18
1.3.2 Relevancia social.....	18
1.3.3 Implicaciones prácticas.	19
1.3.4 Utilidad metodológica.	19
1.4 Delimitación	20
1.4.1 Delimitación teórica-temática.	20
1.4.2 Delimitación temporal.....	20
1.4.3 Delimitación contextual.	20
2 Marco Referencial.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.1.1 Antecedentes históricos.....	23
2.1.2 Antecedentes investigativos.	24
2.2 Marco Teórico	28

2.3	Marco Conceptual.....	30
2.4	Marco Legal.....	31
3	Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	32
3.1	Enfoque y Tipo de Estudio	32
3.2	Diseño de la Investigación.....	32
3.3	Formulación de Hipótesis (Opcional).....	32
3.4	Sistema de Variables	33
3.5	Instrumentos de recolección de datos.....	34
3.6	Fuentes y técnicas para la recolección de la información Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	35
3.6.1	Fuentes de información primarias.....	35
3.6.2	Fuentes de información secundaria.....	35
3.7	Población, Tipo de Muestreo y Muestra.....	35
3.7.1	Población.....	35
3.7.2	Método de muestreo.....	35
3.7.3	Determinación de la muestra.....	36
3.8	Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	37
3.8.1	Fuentes de información primarias.....	37
3.8.2	Fuentes de información secundaria.....	37
3.8	Procedimientos.....	37
	FASE 1	38
	FASE 2	38
	FASE 3	38
3.9	Análisis para el Procesamiento de la Información	39
4	Esquema Temático.....	39
4.1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	40
4.2	OBJETIVO ESPECIFICO 2.....	42
4.3	OBJETIVO ESPECIFICO 3	47
	Discusión.....	53

Conclusiones	55
Objetivos	55
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	56
Referencias Bibliográficas	57

Lista de Figuras

Figura1: Mapa Departamento del Cesar.....	20
Figura 2. Desarrollo del procedimiento del proyecto de investigación.....	34
Figura3: Base de datos compartida por Cámara de comercio del municipio de Aguachica Cesar.....	37
Figura 4 Encuesta 1.....	39
Figura 5 Encuesta 2.....	40
Figura 6 Encuesta 3.....	40
Figura 7 Encuesta 4.....	41
Figura 8 Encuesta 5.....	41

Lista de Tablas

Tabla 1. Variables.....	31
Tabla 2: Ingreso de datos	33
Tabla 4. Estrategias de marketing digital al sector restaurante.....	43
.....	
....	44
.....	
.....	45
.....	
6	4

Resumen

El objetivo de realizar el siguiente análisis a la influencia del marketing digital en el sector de restaurantes de Aguachica, Cesar inicia en conocer la cantidad de restaurantes legalmente constituidos en Aguachica, realización de encuesta e indagación de estrategias utilizadas a nivel nacional, de esta forma creando estrategias con la finalidad de implementar el marketing digital en los restaurantes de una forma adaptable, creativa y fácil. En el desarrollo del trabajo se tiene en cuenta Philip Kotler quien es conocido por ser el padre del marketing tradicional y moderno. Con base a estos conocimientos se identifica como una herramienta tecnológica utilizada para la publicidad, compra y venta de productos o servicios con una facilidad de atraer clientes y el público objetivo, de esta forma se obtuvieron estrategias productivas a través de contenidos enriquecedores que buscan captar la atención de nuevos clientes. De igual forma se conocen los resultados obtenidos a través de una encuesta, de esta forma se justifica y entiende la necesidad de realizar la investigación y creación de estrategias para este sector.

Palabra clave: Clientes, Comercio Digital, Marketing, Ventas, Estrategias.

Abstract

The objective of the following analysis of the influence of digital marketing in the restaurant sector in Aguachica, Cesar begins in knowing the number of legally constituted restaurants in Aguachica, conducting a survey and inquiry of strategies used nationally, thus creating strategies in order to implement digital marketing in restaurants in an adaptable, creative and easy way. In the development of the work, Philip Kotler, who is known for being the father of traditional and modern marketing, is taken into account. Based on this knowledge is identified as a technological tool used for advertising, buying and selling products or services with an ease of attracting customers and target audience, in this way productive strategies were obtained through enriching content that seek to capture the attention of new customers. Likewise, the results obtained through a survey are known, thus justifying and understanding the need to conduct research and create strategies for this sector.

Keyword: Customers, Commerce Digital, Marketing, Sales, Strategies.

Glosario

Clientes: Según Thompson (2009) “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Comercio: Según Scian, se denomina comercio a la actividad socioeconómica consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o transformación.

Compra: Según Heredia (2007), las compras o adquisiciones consiste en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de producción.

Comunicación: Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información.

Estrategias: Según Thompson (1998) “la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización”.

Herramienta digital: Carcaño (2021) sostiene que “el término herramientas digitales alude al software utilizado por la computadora; esta se encuentra clasificada como una de las TIC. Las herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes son aquellos programas de computadora que tienen un propósito educativo”

Marketing digital: Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.

Marketing: Philip Kotler, define el marketing como «el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros».

Publicidad: Según (Kotler y Armstrong, 2012), definen la publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Redes sociales: Según Celaya (2012) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”.

Restaurante: Según Durón (2006), Es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El termino deriva de la palabra restaure de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar.

Venta: Según Thompson (2005), define que es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Introducción

El marketing digital ha emergido como un protagonista fundamental en el panorama empresarial contemporáneo, transformando la manera en que las organizaciones se conectan, interactúan y cautivan a sus audiencias. Este esquema temático busca explorar y comprender la influencia del marketing digital en el sector de restaurantes, desde su impacto y estrategias. A través de un análisis exhaustivo, se examinarán los distintos aspectos que delinean el alcance y la evolución del marketing digital, destacando su papel en la construcción de marcas sólidas, la optimización de estrategias de contenido, el poder de las redes sociales, la personalización de experiencias y su relación con la analítica de datos. Este esquema busca desentrañar las complejidades y oportunidades que ofrece el marketing digital en el panorama actual, proporcionando una visión integral de su influencia en el éxito empresarial en la era digital.

1. Título

Influencia del marketing digital en el sector de restaurantes de Aguachica, Cesar.

1.1 Planteamiento del Problema

La problemática del marketing digital, la falta de creación de estrategias productivas y actualizadas muestra la necesidad de estudiar la influencia del marketing, de qué forma puede aportar al crecimiento de este sector que es fundamental para sus habitantes, el comercio, el municipio y sus futuros visitantes en el sector de restaurantes de Aguachica Cesar

La falta de comprensión sobre el impacto de esta herramienta puede limitar el alcance de estos negocios en un medio de comunicación crucial, lo que resulta en la pérdida de visibilidad geográfica, la incapacidad de mostrar nuevos productos o servicios y, en última instancia, la disminución de ganancias, imagen y reconocimiento. Además, esta falta de conexión entre consumidor y empresa puede llevar a la pérdida de presencia en el mercado e incluso al cierre del negocio.

Al reconocer la influencia del marketing en la industria restaurantera, se abre la oportunidad de mejorar y optimizar la presencia en línea, alcanzar a más clientes potenciales y expandir el alcance geográfico. Al entender esta relevancia, es posible implementar estrategias efectivas que generen conexiones sólidas entre los consumidores y los negocios, lo que puede llevar a un aumento en las ventas, una mejora en la imagen de la empresa y un mayor reconocimiento en el mercado. Este reconocimiento de la importancia del marketing es un primer paso positivo hacia el crecimiento y el éxito continuo de los restaurantes en un entorno cada vez más competitivo. En resumen, el marketing es vital para la supervivencia y el éxito continuo de los restaurantes en el panorama actual

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo influye el marketing digital en el sector de restaurantes de Aguachica, Cesar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Analizar la influencia del Marketing digital en los procesos de comercialización del sector de restaurantes de Aguachica, Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar los establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes en Aguachica.
- Diagnosticar la influencia del marketing digital en el sector restaurante en Aguachica.
- Elaborar estrategias de marketing digital al sector restaurantes Aguachica, Cesar con base a investigaciones realizadas a nivel nacional.

1.3 Justificación

Con base a lo que expone Philip Kotler, con el conocimiento de marketing digital se logra cumpliendo objetivos mediante la implementación de herramientas tecnológicas, que logre explotar una fortaleza en la empresa, permitiendo mejorar el servicio logrando así, generar una comodidad y satisfacción.

El marketing digital es estudiado para conocer y conectar a las empresas con la nueva realidad, creando un entorno económico más favorable, recursivo y oportunista al momento de llegar al cliente generando ingresos. La elaboración de estrategias, el seguimiento y la

realización de mejoras es solo una parte de la gestión que alcanza hacer el marketing digital, de esta forma se aplicara la variedad de técnicas con una única meta, generar mayores ingresos.

1.3.1 Valor teórico.

En el complejo panorama del marketing digital, las ideas de influyentes autores como Philip Kotler, Seth Godin, Gary Vaynerchuk, Ann Handley y Neil Patel convergen para resaltar la importancia de estrategias centradas en la audiencia. Kotler enfatiza la segmentación y la personalización, mientras que Godin aboga por la construcción de relaciones duraderas. Vaynerchuk resalta la autenticidad en las redes sociales, Handley pone énfasis en el valor del contenido relevante y útil, y Patel ofrece una visión detallada del SEO y el marketing de contenidos. En conjunto, estas perspectivas subrayan la necesidad de comprender y satisfacer las necesidades del público, aprovechando la segmentación, la autenticidad, el contenido valioso y las estrategias de optimización para lograr una conexión genuina con la audiencia en el entorno digital actual.

1.3.2 Relevancia social.

La trascendencia radica en los trabajadores de estos establecimientos como para sus clientes. Para el personal, este conocimiento les permite entender las estrategias de promoción utilizadas por la competencia, inspirando tácticas innovadoras para destacar en un mercado saturado. Además, les capacita para promocionar efectivamente los servicios y productos del restaurante, ya sea a través de redes sociales, creación de contenido visual atractivo o sugerencias de campañas promocionales. Por otro lado, los clientes que tienen nociones de marketing digital pueden involucrarse más con las iniciativas del restaurante, apreciando y participando activamente en promociones o eventos especiales. Su comprensión les permite

ofrecer comentarios más informados, contribuyendo así a mejorar las estrategias de marketing implementadas por el restaurante en base a sus preferencias y opiniones. Esta comprensión básica del marketing digital, aunque no es esencial, enriquece la experiencia laboral y la interacción cliente-restaurante, facilitando una promoción más efectiva y una comprensión más profunda de las estrategias de marketing aplicadas.

1.3.3 Implicaciones prácticas.

El desarrollo de este proyecto resolverá la falta de conocimiento que presentan algunos establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes del municipio, permitiendo conocer el problema real que afronta este lado del comercio. Falta de promoción, los anuncios o campañas que se observan en la publicidad en línea puede llegar a un público más amplio, permitiendo que logre un crecimiento, mejora constante, la falta de actualización e identificación clara de los elementos que cuenta para obtener visibilidad, creando comunicación, fidelización Aumento de ventas, posicionamiento en el mercado y alcance de nuevos usuarios o clientes.

1.3.4 Utilidad metodológica.

La investigación del marketing digital contribuye a la producción, de que otra forma se puede vender productos o servicios, La utilidad metodológica en el marketing digital se enfoca en evaluar la efectividad y aplicabilidad de las estrategias empleadas para alcanzar objetivos específicos en línea con las metas comerciales. Esto implica analizar la capacidad de segmentación y personalización para atender las necesidades de la audiencia, generar interacción significativa, medir el rendimiento mediante métricas relevantes, adaptarse a los cambios en el entorno digital y, en última instancia, evaluar el impacto en los resultados

comerciales. La evaluación se concentra en determinar si estas estrategias son capaces de cumplir eficientemente con los objetivos establecidos por la empresa en el contexto digital.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

Línea de investigación: Diseño, Innovación y análisis de servicios.

Eje Temático: Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías. Ha sido escogido este eje temático para repensar los principios y las estrategias convencionales redefiniendo el rol del marketing en el sector de restaurantes del municipio de Aguachica Cesar, la transformación digital del municipio y la innovación tecnológica en el servicio, también en el entorno de un sector con un marketing más funcional, eficiente y rentable. Teniendo en cuenta el conocimiento del cliente, necesidades del mercado, bondades del producto y los posibles resultados con cambios positivos que podrá tener el municipio, comercio, mercado y la tecnología. Organizando un buen estudio de marketing y la tecnología con el conocimiento necesario para integrarlo en herramientas que aporten a las actividades diarias del sector.

1.4.2 Delimitación temporal.

El proyecto se realizó desde el 21 de marzo 2022 hasta el 17 de noviembre del 2023

1.4.3 Delimitación contextual.

Aguachica es un municipio del departamento de Cesar, Colombia, ubicado entre el valle interandino del Magdalena Medio y la Serranía de los Motilones. Es el segundo municipio más poblado del departamento e importante centro ganadero y comercial de la zona sur del

caribe colombiano, ha logrado constituirse como un importante centro urbano en la región del Magdalena Medio, siendo centro de diversas actividades económicas regionales de Norte de Santander, occidente de Santander, sur de Bolívar, sur y centro de Cesar. Sosteniendo un intercambio comercial, principalmente, con los centros urbanos de Bucaramanga (165 km), Cúcuta (245 km), Ocaña (40 km), Valledupar (301 km), Barranquilla (479 km), Bogotá (538 km) y Medellín (937 km). El municipio es un punto de convergencia para el mercado de productos agrícolas, punto nodal para el abastecimiento de los mercados regionales y un completo terminal de carga y pasajeros hacia cualquier lugar del país e incluso a Venezuela, con una población de 124 553 habitantes, (2023) tiene un clima variado entre los 27 °C a 36 °C.

Aguachica por su ubicación es un punto estratégico en el país, por este motivo ha recibido influencias foráneas en materia de desarrollo económico, gastronomía, tradiciones y costumbres, siendo estas últimas las que han recibido un mayor arraigo por su aceptación en la idiosincrasia local. Siguiendo con las tradiciones, en la parte gastronómica resalta que platos como el arroz empedrado, hecho con frijol, el arroz de palito con fritos de huevo, la

chicha de arroz y chicha de maíz, almojábana, entre otros.



Figura1: Mapa Departamento del Cesar. **Fuente:** GoogleMaps

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Con el fin de fundamentar la presente investigación se tuvieron en cuenta algunos aportes de investigación realizadas, con el fin de analizar la correlación con la misma. La estrategia, las técnicas del marketing digital y la tecnología, sobre todo la popularización de Internet en torno a la década de los 90, Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares.

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución. (*Historia del marketing digital y su evolución, Andrea Flores, 2021*)

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes. En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de

CRM para estar al tanto de la información de sus clientes. (*Historia del marketing digital y su evolución, Andrea Flores, 2021*)

Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Por ser un autor muy actual Kotler reconoce el gran impacto que tiene la Internet. El social media y las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización y cómo con su desarrollo están cambiando el juego en el mercadeo. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas. Qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, advierte que ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.

Finalmente, la definición más usada por Philip Kotler Marketing se desprende de su libro Marketing Management; el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. *LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f)*

2.1.1 Antecedentes históricos.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de

la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea. Al dejar de lado los canales de venta tradicionales, muchas empresas empezaron a ver la necesidad de alinearse a la evolución del marketing digital, de lo contrario, pondrían en juego sus ventas. (*Historia del marketing digital y su evolución, Andrea Flores, 2021*)

El concepto de Marketing Digital como lo conocemos hoy en día, El marketing digital nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, con el fin de obtener la mayor formación e información que tiene el consumidor, y el cambio de hábitos en el consumo. A continuación, se relacionan algunos antecedentes que fueron seleccionados para la sustentación de la presente investigación:

2.1.2 Antecedentes investigativos.

En estos antecedentes se tuvieron en cuenta varios trabajos de investigación, pero haciendo un profundo análisis trabajamos con los que eran más relevantes en nuestra investigación los cuales son los siguientes:

2.1.2.1 Del orden internacional.

El impacto de las prácticas de marketing digital en el desempeño organizacional en las compañías de telefonía móvil en Jordania, (Ahmad, W. y Mobydeen, 2021)

Este estudio tiene como objetivo explorar el impacto de las prácticas de marketing digital en el Desempeño organizacional en las empresas de telefonía móvil en Jordania. El investigador utiliza métodos de análisis descriptivos y cuantitativos. Considerando que, los datos recopilados mediante el uso de un cuestionario bien estructurado sobre el impacto de las prácticas de marketing digital entre las organizaciones, un rendimiento productivo aplicándolo a una muestra aleatoria de empresas de telecomunicaciones en Jordán, que constaba de cinco subdimensiones (Email Marketing, Social Mercadeo en Red, Mercadeo por Teléfono Móvil, Sitio Web y Organizacional). Esta investigación es de gran aporte a nuestro proyecto porque nos permite ver otro enfoque del marketing a nivel organizacional, el paso a paso que se creó para la utilización correcta de esta herramienta y la importancia del desempeño de cada área para lograr su funcionamiento.

La aplicación del marketing digital estrategias para aumentar las ganancias de la organización, (Anastasiia Sotnikova) Häme University of Applied Sciences, (HAMK) (2016), Este proyecto tiene como finalidad resaltar La importancia de la digitalización y la presencia en línea involucró a las empresas en una dura competencia por atención del cliente. El entorno cambiante y el desarrollo tecnológico reorientaron el consumo, las formas de hacer negocios y los medios de promoción.

La comercialización alcanzando una escala completamente nueva con la invención de Internet y resultó en la aparición del marketing digital. La importancia de este estudio en la investigación que se está desarrollando es imprescindible, la idea de ver el marketing como una estrategia pasa todas las barreras organizacionales conservadoras, el cambio que ha

generado la tecnología en el mercado o comercio es un sin retorno que debemos adaptar a nuestra cotidianidad, a este estudio aporta visión grande a la influencia de esta herramienta en el sector de restaurantes de Aguachica, Cesar.

2.1.2.2 Del orden nacional.

Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto, Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. Universidad de Nariño, (2021), El presente trabajo de investigación analiza el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. Actualmente el marketing digital, es imprescindible para las pymes del Municipio de Pasto en el momento de realizar campañas de ventas, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos de acuerdo los gustos, preferencias y experiencias.

En este sentido las redes sociales han evolucionado a través de la historia convirtiéndose hoy en día en el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre las empresas y los clientes. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación analiza el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo.

Los resultados muestran que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en Colombia las ventas online en el año 2019 hasta el periodo de confinamiento en el año 2020, presentaron un crecimiento del 50% en presencia en el mercado digital. Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está

enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas.

Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa, (*Paula Saenz, Nataly Campo Echeverry, 2018-2019, Universidad Santiago De Cali*), En esta investigación se aplican los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en el mercadeo, al igual que las herramientas disponibles en materia de marketing digital en tanto a investigaciones, repositorios, dando así el enfoque necesario para los objetivos propuestos.

2.1.2.3 Del orden regional o local.

Impacto generado por la implementación del MDR en las microempresas, (*José, J., Fernández, M., Eduardo, D., & Contreras, A.*) (2018), *Universidad de Cartagena*. Abarca un tema de gran impacto en las relaciones humanas y en el mundo comercial: Marketing Digital en Redes Sociales, en adelante MDRS. Esta estrategia de mercadeo en red nace del aprovechamiento de las grandes ventajas que ofrece este medio para el sector empresarial, en especial para aquellas microempresas que buscan crecer desde lo comercial e institucional, en medio del gran pulso competitivo.

Local

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la distribuidora García Arévalo “DGA” en el municipio de Aguachica-Cesar, (*Jessica Jácome, María José Pérez, 2021, Universidad Popular del Cesar-Seccional Aguachica*) El aporte de este proyecto de grado influye mucho en la capacidad estratégica que puede aportar un posicionamiento de marketing, la importancia de la planeación estratégica de marketing que se ubica principalmente en la toma de decisiones, la detección de errores y los pasos a seguir para

poder corregirlos, además de establecer los objetivos a ser alcanzados en un tiempo establecido, de forma directa, permitiendo así optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

(Estrategias De Mercadeo Implementadas Por Los Establecimientos De Comercio Ante El Surgimiento De La Pandemia COVID – 19 En Aguachica, Cesar), El presente trabajo de grado, tiene como propósito identificar las estrategias de mercadeo implementadas por los establecimientos de comercio ante el surgimiento de la pandemia COVID – 19 en Aguachica Cesar; teniendo en cuenta los resultados del estudio del contexto actual, a partir del muestreo aplicado a los establecimientos comerciales, y herramientas de recolección de datos como la revisión documental y la encuesta estructurada, siendo claves para comprender la dinámica de las variables que llevaron a los comerciantes a implementar estrategias para subsistir y no cerrar sus negocios.

Dentro de las técnicas utilizadas, se encuentra, la caracterización de los establecimientos de comercio, realizándose el diagnóstico, mediante la revisión documental basado en la información obtenida en el registro de la Cámara de comercio de Aguachica, determinando su clasificación por sector, tamaño y actividad económica.

2.2 Marco Teórico

Según Kotler El padre del marketing moderno. El marketing digital es “el que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las

necesidades de los públicos objetivos”. Kotler divide el marketing digital en: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0

El concepto de Marketing 1.0, inicialmente centrado en la oferta del producto o servicio, se concentraba en informar sobre sus beneficios sin alcanzar una conexión emocional con los potenciales compradores. Utilizando principalmente canales offline como radio, televisión, periódicos y revistas, este enfoque carecía de la integración en internet. El Marketing 2.0 marcó una transición hacia la comprensión del cliente a través de herramientas digitales y la interacción en plataformas en línea. Luego, el Marketing 3.0 enfatizó la responsabilidad social y ambiental de las empresas, no solo vendiendo productos sino mostrando preocupación por el mundo. Aquí, las empresas adoptaron prácticas sostenibles y se alinearon con las preocupaciones de sus consumidores en relación con problemas ambientales, sociales y económicos. Finalmente, el Marketing 4.0 se basa en la economía digital, donde las transacciones y estrategias se centran en el mundo digital. Para adaptarse a consumidores cambiantes, Kotler sugiere la implementación de herramientas del marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

- Cuando es consciente del producto.
- Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- Compra del producto.
- Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.
- Utilización de plataformas de redes sociales.

- Herramientas de automatización del marketing como Marketo, HubSpot.

2.3 Marco Conceptual

Cliente

Según Thompson (2009) “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Marketing digital

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.

Redes sociales

Según Celaya (2012) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”.

Servicio

Etzel y Walker (2004) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

Tecnología

Jacques Ellul, considera la tecnología como un fenómeno autónomo que se desarrolla de manera independiente a la voluntad humana. Para Ellul, la tecnología es un sistema que se autoalimenta y que influye en todos los aspectos de la sociedad.

2.4 Marco Legal

La Ley 527 de 1999

La cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. “El adecuado manejo de las políticas de respuesta a consumidores resulta esencial para el crecimiento de cualquier plataforma de comercio electrónico”. *Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.*

Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013

Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. *Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.*

Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. *Gestor Normativo. (s/f).*

Ley 140 de 1994

Controla la publicidad visual exterior en Colombia, define como el medio masivo de comunicación que busca informar a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, desde las vías de uso público. *Ley 140 de 1994 - Gestor Normativo*. (s/f). Gov.co.

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

Enfoque mixto, Según John Creswell este tipo de enfoque crea estrategias para combinar métodos, recolección y análisis de datos de manera complementaria y un Tipo de estudio descriptivo, por lo general fundamenta investigaciones que proporcionan información para estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento específico (Dankhe 1986)

3.2 Diseño de la Investigación

Obteniendo información con la finalidad de tener un alcance de los objetivos planteados, se buscó por medio de la recolección de datos que acompañaron en el proceso y creación de resultados de este análisis. El método exploratorio- descriptivo detalló al momento de escoger estrategias que resulten efectivas para el marketing digital en el sector de restaurantes para lograr el propósito de conocer la influencia que este tiene en el sector.

3.3 Formulación de Hipótesis (Opcional)

-Hipótesis Nula (H0): La utilización del marketing digital en restaurantes no tiene un impacto significativo en el aumento de la clientela o en el crecimiento de las ventas. En otras palabras,

no hay diferencia notable en la atracción de clientes o en el aumento de ingresos entre restaurantes que utilizan estrategias de marketing digital y aquellos que no las emplean.

- Hipótesis Alternativa (H1): La utilización del marketing digital en restaurantes sí tiene un impacto significativo en el aumento de la clientela o en el crecimiento de las ventas. Es decir, existen diferencias notables en la atracción de clientes o en el incremento de ingresos entre restaurantes que implementan estrategias de marketing digital y aquellos que no las implementan, siendo estos últimos más exitosos en términos de crecimiento y atraer más clientes gracias al uso de estrategias digitales.

Estas hipótesis podrían ser sometidas a prueba mediante la recopilación y análisis de datos sobre el desempeño y crecimiento de restaurantes que emplean estrategias de marketing digital en comparación con aquellos que no las emplean, con el objetivo de determinar si hay una relación estadísticamente significativa entre el uso de estas estrategias y el éxito comercial de los restaurantes.

3.4 Sistema de Variables

PROPOSITO	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable dependiente : Analizar la influencia del marketing digital en el	Identificar la influencia del marketing digital en el sector de restaurantes de Aguachica, Cesar, creando estrategias adaptables a las necesidades del sector,	Identificar formas de uso del marketing	-Número de establecimientos encuestados.	Recolección de información a través de encuesta.

sector de restaurantes de Aguachica, Cesar.	teniendo en cuenta resultados de la investigación.		-Análisis de resultados -Comparación de resultados.	
Variable independiente: Mejorar la rentabilidad de los restaurantes de Aguachica, Cesar.	Proponer estrategias de implementación que generen aporte económico al sector de restaurantes de Aguachica, Cesar.	Factores externos e internos. Estructura de los establecimientos Identificación de estrategias.	Número de clientes que frecuentan el establecimiento o Servicio que prestan Manejo de herramientas tecnológicas.	Numero de restaurantes que mejoraron su rentabilidad.

Tabla 1. Variables Fuente: Elaboración propia.

3.5 Instrumentos de recolección de datos.

Para este proyecto de investigación se emplea una encuesta con preguntas básicas sobre el marketing digital y su uso, permitiendo conocer las necesidades del sector de restaurantes en Aguachica.

3.6 Fuentes y técnicas para la recolección de la información Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar recolección de información de los establecimientos para su comunicación directa.

3.6.1 Fuentes de información primarias.

Encuestas, diseños de cuestionarios, observación, análisis documental, entre otras.

3.6.2 Fuentes de información secundaria.

Libros, Web, revistas impresas y electrónicas, Artículos, entre otros.

3.7 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

3.7.1 Población.

Para consolidar la investigación, se centró en los 265 restaurantes del municipio de Aguachica Cesar legalmente constituidas los cuales fueron tomados 71, a través de una encuesta digital sobre el conocimiento o desconocimiento del marketing digital, su utilización, su forma de aplicabilidad y la importancia de cada establecimiento de esta herramienta.

3.7.2 Método de muestreo.

Teniendo en cuenta que para esta investigación existen una cantidad de 265 restaurantes de las cuales se realizaron 71 encuestas que son propicias para conocer y establecer estrategias con relación del objetivo del análisis y las conclusiones, se utilizó la siguiente formula:

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Tabla 2: Ingreso de datos. Fuente: Elaboración Propia

N=	265
Z=	1,96
P=	50%
Q=	50%
e=	10,00%
n=	71

n= 71,10

TAMAÑO DE MUESTRA

71 encuestas tomadas como muestra para el análisis de sus respuestas como resultados de la investigación titulada “influencia del marketing digital en el sector de restaurantes del municipio de Aguachica Cesar”.

3.7.3 Determinación de la muestra.

71 establecimientos estudiados

3.7.3.1 Elemento de la fórmula para hallar la muestra

N= Muestra poblacional

N= Población Universo

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Valor Tipificado

E= Error de Muestreo

3.8 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar recolección de información de los establecimientos para su comunicación directa.

3.8.1 Fuentes de información primarias.

Encuestas, diseños de cuestionarios, observación, análisis documental, entre otras.

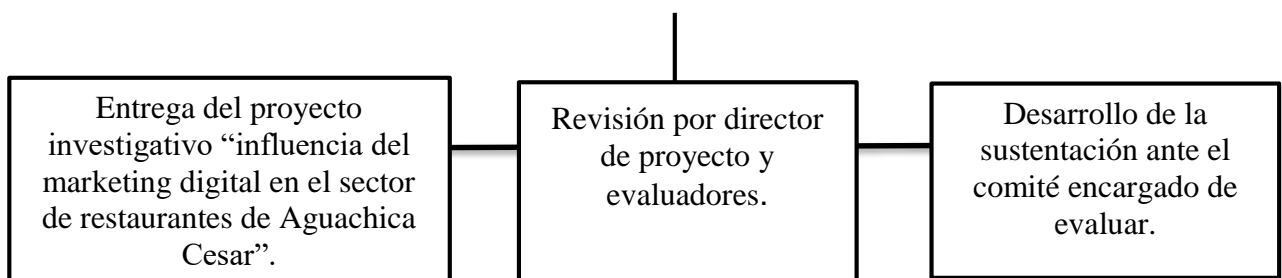
3.8.2 Fuentes de información secundaria.

Libros, Web, revistas impresas y electrónicas, Artículos, entre otros.

3.8 Procedimientos.

Figura 2. Desarrollo del procedimiento del proyecto de investigación.

<p>FASE 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de teorías sobre el marketing digital • Bibliografía
<p>FASE 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de encuestas a los 71 restaurantes legalmente constituidos escogidos por método de muestreo simple. • Tabulación de resultados de las encuestas realizadas.
<p>FASE 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de estrategias adaptables al sector de restaurantes en Aguachica. • Análisis y conclusiones de la investigación con sus respectivos resultados • Recomendaciones para los establecimientos.



3.9 Análisis para el Procesamiento de la Información

Sobre las técnicas de análisis de información El enfoque de análisis de datos descrito por Hernández y Fernández (2016) resalta la importancia de la descripción inicial de los datos como paso previo al análisis en estudios descriptivos de las variables. Esta metodología sugiere que el investigador primero se dedique a detallar y explicar los datos recolectados antes de someterlos a un análisis más profundo. Al poner énfasis en la descripción detallada, se busca comprender mejor la naturaleza y las características específicas de las variables en estudio, lo que a su vez facilita un análisis más riguroso y significativo de la información recopilada.

Para el análisis estadístico se realizará la tabulación de la información, la cual permitirá de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2011) procesar la información recolectada, facilitando la organización de los datos relativos a las variables de estudio. Los datos recolectados mediante la aplicación de los instrumentos serán procesados con estadísticas descriptivas.

4 Esquema Temático

El marketing digital ha emergido como un protagonista fundamental en el panorama empresarial contemporáneo, transformando la manera en que las organizaciones se conectan, interactúan y cautivan a sus audiencias. Este esquema temático busca explorar y comprender la influencia multidimensional del marketing digital en diversas áreas, desde su impacto en el comportamiento del consumidor hasta su papel en la configuración de estrategias empresariales efectivas. A través de un análisis exhaustivo, se examinarán los distintos aspectos que delinear el alcance y la forma en que se puede implementar el marketing digital,

destacando su papel en la construcción de marcas sólidas, la optimización de estrategias de contenido, el poder de las redes sociales, la personalización de experiencias y su relación con la analítica de datos. Este esquema busca desentrañar las complejidades y oportunidades que ofrece el marketing digital en el panorama actual, proporcionando una visión integral de su influencia en el éxito empresarial en la era digital.

4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Identificar los establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes en Aguachica.

Para el desarrollo de este objetivo se realizaron las siguientes actividades:

- Solicitud de información a la Cámara de comercio de Aguachica Cesar
- Fue entregada la información necesaria para realizar la investigación por medio de correo electrónico.
- Revisión de la base de datos compartida que contiene: razón social, dirección, ubicación. E-mail, CIUU
- Aplicación de formula aleatoria de muestreo simple a la población de 265 restaurantes para conocer los restaurantes los cuales seguirán haciendo parte de la investigación.

Al realizar una investigación y comparación de información recolectada en la cámara de comercio en el municipio de Aguachica cesar. Como resultado del primer objetivo se evidenció que legalmente constituidas existen 265 establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes del municipio, de las cuales estadísticamente fueron elegidas 71 establecimientos para dar paso al desarrollo del siguiente objetivo.

Figura 3: Base de datos compartida por Cámara de comercio del municipio de Aguachica Cesar. Elaborado por: Cámara de comercio Aguachica, Cesar.

A	B	C	D	E	F	G	H
RAZON SOCIAL	DIRECCION	BARRIO-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	EMAIL-COMERCIAL	CIU-1	CIU-2	CIU-3
1	ASADERO EL RANCHO	CARRERA 21 4-47 BARRIO SABANITA		20011 - AGUACHICA; didierpizarro88@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
2	RESTAURANTE ASADERO & BARRA LA MOLIENDA	CL 5 CEN 32 10		20011 - AGUACHICA; nocosema24@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	15619 ** Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.
3	CAFETERIA JAIRO'S	CALLE 5 ENTRE 31 Y 32		20011 - AGUACHICA; mariateresa.0123@hotmail.com	15613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterias		
4	CASETA EL TEBOL	CERRO LA CAMPANA		20011 - AGUACHICA; anamilavi@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.		
5	RESTAURANTE Y RESIDENCIAS PINZON	CARRERA 30 5-28 LOCAL 3	00049 - UNION	20011 - AGUACHICA; superpolloypes@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15530 ** Servicio de estancia por horas	H5221 ** Actividades de estaciones vias y servicios complementarios para el transporte terrestre
6	HAMBURGUESAS DE BETO	CALLE 5 27 BIS 02	00049 - UNION	20011 - AGUACHICA; hamburbetobeto@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.		
7	PARADOR MONTE VERDE	ALTO LAS CAMPANAS		20011 - AGUACHICA; paradormonteverde@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15512 ** Alojamiento en apartahoteles	H5310 ** Actividades postales nacionales
8	RESTAURANTE EL SAZON DE LA GALLINA CRIOLLA	CALLE 8 25-34	00049 - UNION	20011 - AGUACHICA; marticamasalva@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	G4791 ** Comercio al por menor realizado a través de internet	
9	EL VIEJO RODEO COMIDAS RAPIDAS	CALLE 6A 17-24	00034 - LAS AMERICAS	20011 - AGUACHICA; lilianasanchez1050@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas en cafeterias		
10	JIAN LONG	CALLE 6 18-72		20011 - AGUACHICA; amandita731@yahoo.es	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
11	K2 LIND	CALLE 5 31-30		20011 - AGUACHICA; ancaro2971@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas en cafeterias		
12	LA CASA DE LA EMPANADA LA 20	CARRERA 20 4-27	00035 - EL CARPETERO	20011 - AGUACHICA; leydybecerra07@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterias	
13	RESTAURANTE CLAUD	CALLE 6 19-51		20011 - AGUACHICA; claudiardila@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterias	
14	CASETA LOS MOLINA	MZ T CA 28	00011 - TIERRA NUEVA	20011 - AGUACHICA; ludysmolina@asmetsalud.org.co	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
15	EL PUNTO DEL SANDWICH & RESTAURANTE EJECUTIVO	CALLE 6 19-51	00034 - LAS AMERICAS	20011 - AGUACHICA; diferoca4@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas en cafeterias		
16	CHICKEN FRENS	CALLE 6 20-05		20011 - AGUACHICA; orajarens Shirleypaola@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
17	BRASA Y TERRAZA	CARRERA 18 6A-16		20011 - AGUACHICA; brasayterrazarestaurante@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
18	K.2 MARAVEN	CARRERA 40 3-06	00063 - MARIA ELEONIA ALTO	20011 - AGUACHICA; uribe-94andres@hotmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	G4724 ** Comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco en establecimientos especializados
19	CHILES FAST FOODS	CALLE 6 19-15		20011 - AGUACHICA; andresm-860@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
20	CAFETERIA Y RESTAURANTE HERBASALUD	CALLE 5 20-83		20011 - AGUACHICA; lilicastellano2019@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
21	HELADERIA FRUTICOS Y MAS	CALLE 6 18-24	00034 - LAS AMERICAS	20011 - AGUACHICA; carmandoserrano_9@outlook.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.		
22	RESTAURANTE EL BUEN GUSTO Y MAS GUSTO	CALLE 4 16-96	00035 - EL CARPETERO	20011 - AGUACHICA; bautistaandres020@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15621 ** Catering para eventos	
23	RESTAURANTE Y ASADERO JIFET	CALLE 10 28-04	00049 - UNION	20011 - AGUACHICA; martha261988@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
24	RESTAURANTE LOS PIRATAS	CARRERA 40 7-40 BARRIO SAN MARTIN		20011 - AGUACHICA; karolquintanamora@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
25	RESTAURANTE POLLO PARAO	CARRERA 26A 7-61		20011 - AGUACHICA; libismariarincon@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
26	LA ALASKA RESTAURANTE	CALLE 3 14-91	00035 - EL CARPETERO	20011 - AGUACHICA; dannicastillom@icloud.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas en cafeterias	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
27	FUENTE DE SODA LARA SAENZ	CARRERA 16 4-48	00013 - EL CENTRO	20011 - AGUACHICA; juliocezarlaravassquez@gmail.com	15619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.		
28	MESA REAL DE LA GALLINA	CARRERA 26A 7-29		20011 - AGUACHICA; nayibecenteno405@gmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
29	RESTAURANTE DE SORY	CALLE 7 26A-21 BARRIO LA UNION		20011 - AGUACHICA; zotoquin1971@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas		
30	RESTAURANTE EL ESTABLO DE LA SUBASTA	CARRERA 40 8A-28	00061 - SAN MARTIN	20011 - AGUACHICA; juacontreras2@hotmail.com	15611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	G4724 ** Comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco en establecimientos especializados	N6230 ** Organizacion de convenciones y eventos comerciales H4921 ** Transporte de pasajeros
31					15613 ** Expendio de	G4724 ** Comercio al por menor de bebidas y	R5303 ** Otras actividades

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

FORMULA DE CALCULO

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

N=	265
Z=	1,96
P=	50%
Q=	50%
e=	10,00%
n=	71

71 encuestas tomadas como muestra para el análisis de resultados de la investigación titulada "influencia del marketing digital en el sector de restaurantes del municipio de Aguachica Cesar".

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO 2

2. **Diagnosticar la influencia del marketing digital en el sector restaurante en Aguachica:** Realizar un análisis exhaustivo para comprender cómo las estrategias digitales afectan al rendimiento y éxito de los restaurantes.
 - Creación de encuesta con preguntas comunes sobre marketing digital.

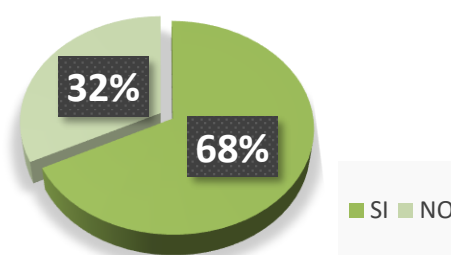
- Aplicación de encuesta por medio de correos electronicos proporcionado por la base de datos de la cámara de comercio.
- Analisis de resultados, graficas y conclusiones de encuesta aplicada

Al realizar una investigación y comparación de información recolectada en la cámara de comercio en el municipio de Aguachica cesar, se evidenció que legalmente constituidas existen 265 establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes del municipio, de las cuales estadísticamente fueron elegidas 71 establecimientos, donde se aplicó una encuesta con preguntas básicas del marketing, desde el conocimiento, aplicabilidad, conocimiento de redes sociales e importancia del marketing digital para cada establecimiento con estas preguntas básicas logramos afirmar la necesidad del estudio de este proyecto, que abarca la necesidad de implementación de estrategias fructíferas para el municipio.

¿Sabe qué es marketing digital?	
SI	48
NO	23

1 Pregunta. ¿Sabe qué es marketing digital?

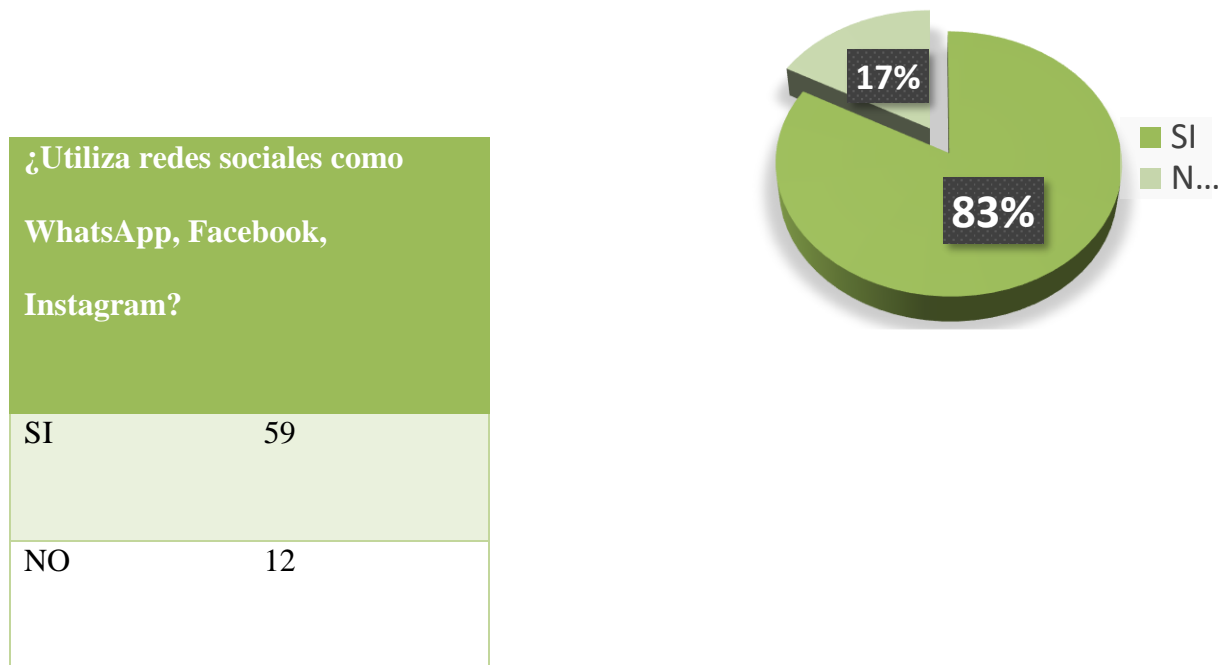
Figura 4 Encuesta 1. Fuente: Elaboración propia.



ENCONTRAMOS QUE EL 68% DE ESTABLECIMIENTOS ESTUDIADOS SI SABE QUE ES MARKETING DIGITAL MIENTRAS EL 32% DICE NO SABER.

2 Pregunta. ¿Utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram?

Figura 5 Encuesta 2. Fuente: Elaboración propia.



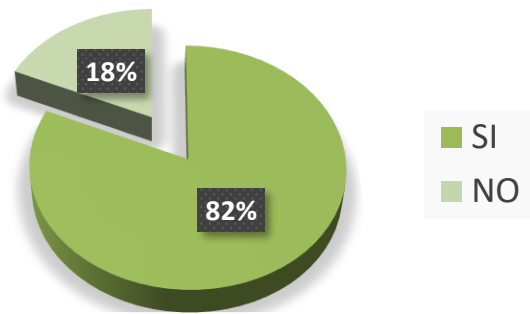
SE EVIDENCIO QUE EL 83% DE RESTAURANTES UTILIZA LAS REDES SOCIALES COMO WHATSAPP, FACEBOOK O INSTAGRAM MIENTRAS EL 17% DICE NO UTILIZARLOS

3 Pregunta. ¿Conoce estrategias de marketing digital y las implementa en su establecimiento?

¿Conoce estrategias de marketing digital y las implementa en su establecimiento?	
SI	58

NO	13
----	----

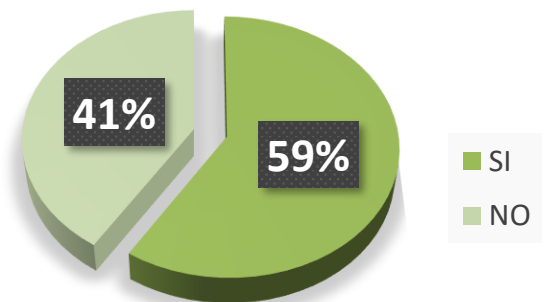
Figura 6 Encuesta 3 Fuente: Elaboración propia.



EL 82% DE ESTABLECIMIENTOS CONOCE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LAS IMPLEMENTA, MIENTRAS EL 18% NO LO CONOCE.

Figura 7 Encuesta 4. Fuente: Elaboración propia.

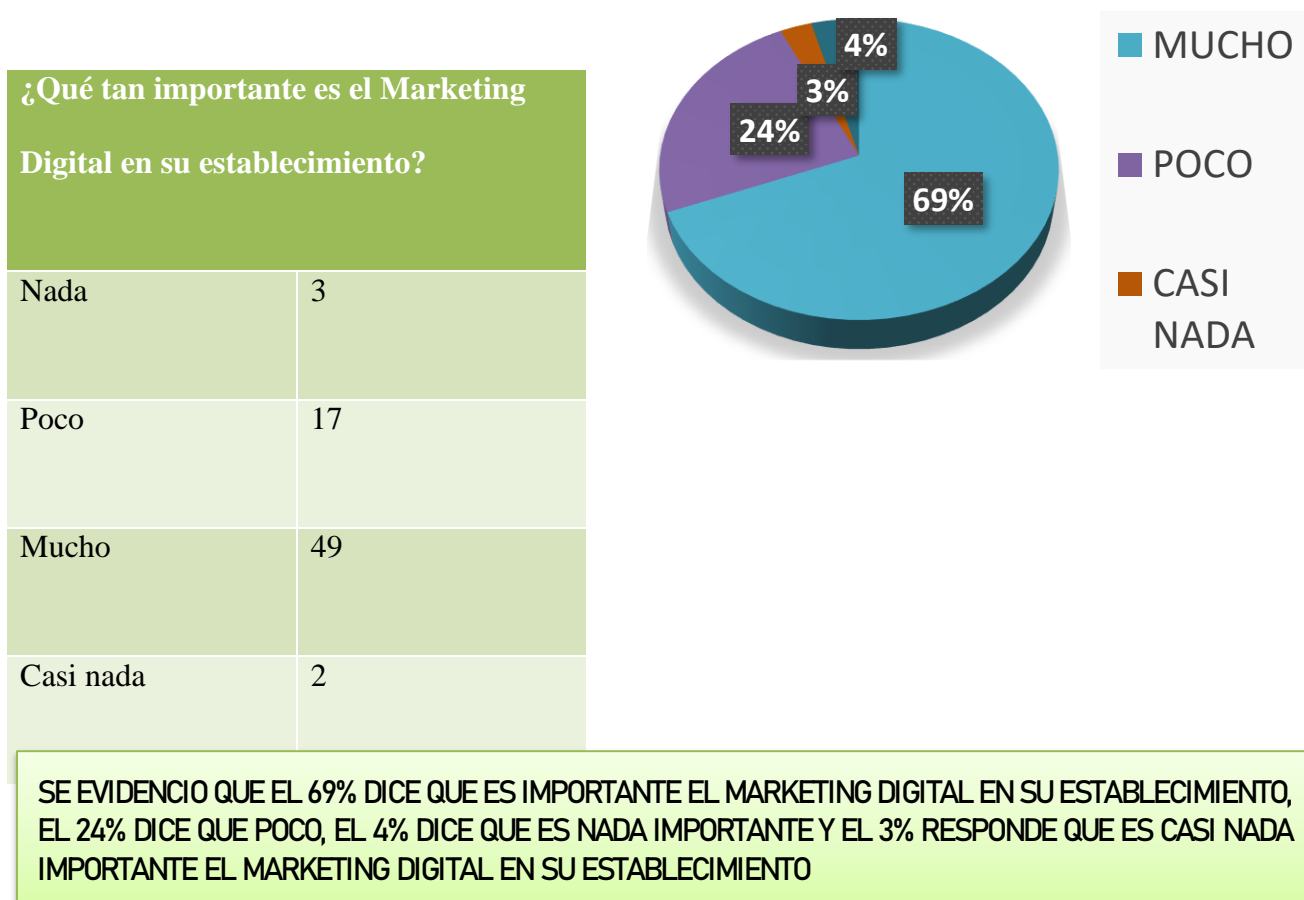
¿Cómo respondes a las reseñas y comentarios en líneas?	
CON IMPORTANCIA	42
NO LOS REVISO	29



EL 59% DICE RESPONDER A LAS RESEÑAS Y COMENTARIOS MIENTRAS EL 41% NIEGA HACERLO.

5 Pregunta. ¿Qué tan importante es el Marketing Digital en su establecimiento?

Figura 8 Encuesta 5. Fuente: Elaboración propia.



Con estos datos pudimos encontrar la falta de influencia de marketing digital en este sector, donde notablemente los habitantes del municipio de Aguachica, Cesar carecen de generar mayores oportunidades, ingresos y progreso en este sector. Creando principios y las estrategias convencionales cambiando la forma de observar el marketing en el sector de restaurantes del municipio de Aguachica Cesar, con una transformación digital del municipio, la innovación tecnológica en el servicio y el entorno de un sector con un marketing más funcional, eficiente y beneficioso.

4.3 OBJETIVO ESPECIFICO 3

3. Elaborar estrategias de marketing digital al sector restaurantes Aguachica, Cesar con base a investigaciones realizadas a nivel nacional.

a. Referencias tomadas para la elaboración de estrategias de marketing digital al sector de restaurantes Aguachica, Cesar:

- PRIMERA REFERENCIA: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA. (Carlos Andrés Muñoz León Y Camilo Alfonso Cuervo Carvajal.)

- SEGUNDA REFERENCIA: UNIVERSIDAD JAVERIANA
PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA AMERIKAN CASH EN BOGOTÁ (Kimberlin Castiblanco)

- TERCERA REFERENCIA: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO E-COMMERCE PARA TIENDAS LA CURACAO (Enrique Espinoza Solís)

Tabla 4. Estrategias de marketing digital al sector restaurante. Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	RESPONSABLE
CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR	Actividad en redes sociales, ser recurrente en las publicaciones, comentarios e imágenes compartidas, de esta forma se conocerá la opinión de los usuarios sobre el servicio y producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de calidad • Trípode • Iluminación • Fondos • Accesorios • Editor o sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing o empleado que tenga capacidades de realizar esta tarea. • revisado por el gerente del establecimiento.
VIDEOMARKETING	Genera un gran alcance, búsquedas y es atractivo al momento de compartir un video de preparación de alguna receta, el establecimiento y los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de alta calidad • Micrófonos • Iluminación • Accesorios para Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor de contenido audiovisual • Revisado por el gerente

		<ul style="list-style-type: none"> • Grabadora de sonidos externa 	
CONTENIDO DE USUARIOS	<p>Ayuda a la promoción de contenido, teniendo un gran impacto en las decisiones de compra de las personas que están al otro lado de la pantalla observando la publicación o historia del usuario en el establecimiento o que recibió su pedido en casa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente atractivo • Presentación de productos • Concursos y sorteos • Señalización y recordatorios • Excelente servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de manejar la página web y redes sociales del establecimiento.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	RESPONSABLE
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Retener a los clientes existentes. Si puede alentar a los clientes a que sigan regresando por más, no necesitará llegar a tantos clientes nuevos como sea posible para obtener el mismo valor a lo largo del tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de fidelidad o membresía • Experiencia del cliente (servicio) • Contenido exclusivo, promociones • Sistema de reservas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Personal en servicio al cliente • Equipo de gestión • Equipo de cocina
PEDIDOS Y PAGOS EN LÍNEA	Permite a los clientes seleccionar alimentos para recoger o planificar sus pedidos antes de que lleguen a sus instalaciones. Permitir que los clientes pidan y cancelen a través de sus teléfonos desde sus mesas ahorra tiempo y	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de terceros ej.: Daviplata, Nequi, Bancolombia • Sistema de pedidos y pagos en línea del sitio web • Equipo de revisión de pagos y dudas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesero en Línea • Encargado de revisar pagos virtuales, gerente o cajero

	<p>reduce los errores y las decepciones, contando con las herramientas necesarias como datafono y apps de cuentas.</p>		
<p>MENÚS QR:</p>	<p>Alternativamente, pueden codificar una URL para leer un menú en línea. Los comensales pueden escanear estos códigos con sus teléfonos móviles, abrir inmediatamente un menú y ver qué hay disponible. Son una excelente opción para el marketing, ya que se pueden mostrar en cualquier lugar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización del menú • Generación del código QR • Impresión del código • Compatibilidad con dispositivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajero del establecimiento • Contador del establecimiento

Teniendo en cuenta el conocimiento de los establecimientos en marketing, el del cliente, sus necesidades en el mercado, los posibles resultados ayudando a los cambios positivos que podrá tener el municipio, comercio, mercado y la tecnología. Obteniendo una información relevante que indique de que forma la tecnología con el conocimiento será necesario para

integrarlo en herramientas y estrategias que aporten al progreso, como principal meta en el sector de restaurantes a estudiar, se direcciona hacia la ventaja que puede permitir tener un alcance de posibles nuevos clientes, comprendiendo el mundo digital, su constante evolución, El marketing digital se enfoca en promover una marca en internet, ofreciendo la ventaja de llegar a un público que incluya el entorno digital, siendo crucial que este sector se mantenga actualizado en técnicas y estrategias para su divulgación o promoción. Hoy en día las redes sociales desempeñan un papel fundamental, que permite llegar a una audiencia global, tanto con clientes actuales como potenciales. Además, son un canal esencial para la interacción del público con sus restaurantes preferidos, creando una proximidad.

Discusión

- a. Identificar los establecimientos que hacen parte del sector de restaurantes en Aguachica: Identificar establecimientos legalmente constituidos es de suma importancia en diversas esferas, ya que garantiza la protección de los consumidores, la transparencia en las transacciones comerciales y el cumplimiento de normativas regulatorias. En el ámbito comercial, esto asegura la calidad de los productos o servicios ofrecidos, además de contribuir a la confianza y credibilidad entre clientes y empresas. Desde una perspectiva legal y fiscal, reconocer negocios debidamente registrados permite evitar riesgos legales y sanciones, así como facilita la resolución de conflictos contractuales. Además, para el desarrollo económico, identificar y respaldar establecimientos legítimos fomenta un entorno empresarial sólido, estimula la competencia leal y contribuye al crecimiento sostenible de una comunidad o país.
- b. Diagnosticar la influencia del marketing digital en el sector restaurante en Aguachica: Kotler se centra en la transición del marketing tradicional al ámbito digital, como las empresas deben aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología en la actualidad y la forma de conectar de manera específica con un público objetivo, siendo así adaptándose a las necesidades de cada uno.
- c. Elaborar estrategias de marketing digital al sector restaurantes Aguachica, Cesar con base a investigaciones realizadas a nivel nacional: Kotler ha abordado el marketing digital como una prolongación natural del marketing tradicional, concentrándose en como las estrategias y tácticas de marketing se ajustan al mundo digital. Esto lo podemos relacionar en el empleo de canales, plataformas digitales o redes sociales para interactuar con usuarios, promoviendo productos y servicios, publicidad en línea, sitio web o

aplicaciones. La relación de este experto con esta investigación comienza en la importancia de tener una adaptación a las tendencias de marketing como lo es el marketing digital con la finalidad de mantener una competitividad, teniendo en cuenta sus necesidades, manejos y expectativas en este entorno.

Conclusiones

Objetivos	Conclusiones
<p>1. IDENTIFICAR LOS ESTABLECIMIENTOS QUE HACEN PARTE DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN AGUACHICA</p>	<p>Se logró evidenciar según la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio, que existen 265 establecimientos legalmente constituidos que hacen parte del sector de restaurantes de Aguachica.</p>
<p>2. DIAGNOSTICAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR RESTAURANTE EN AGUACHICA</p>	<p>Se evidenció por medio de la encuesta realizada de marketing digital para restaurantes reveló aspectos clave como las preferencias y comportamientos de los clientes en redes sociales, sus intereses, la frecuencia de uso de servicios en línea, el conocimiento sobre estrategias, proporcionando información esencial para ajustar estrategias y mejorar la presencia en línea del restaurante.</p>
<p>3. ELABORAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AL SECTOR DE RESTAURANTES AGUACHICA, CESAR CON BASE A INVESTIGACIONES REALIZADAS A NIVEL NACIONAL</p>	<p>El marketing digital desempeña un papel fundamental en la industria de los restaurantes al promover la captación y fidelización de clientes. Estas estrategias ajustan y optimizan la interacción con los clientes, ayudan a generar posicionamiento, compitiendo y prosperando en constante evolución.</p>

Recomendaciones

- Crear una presencia sólida en el mundo web o internet Incorporación de redes sociales, actualmente Facebook, Instagram, Twitter, las mencionadas son ideales para promocionar el restaurante, con ayuda de videomarketing, imágenes que capten la atracción de los usuarios
- Conocer las opiniones, saber que piensa el cliente generará un cambio o mejora en el producto o servicio entregado
- Creación de contenido de calidad, como videos, publicaciones que sean relevantes y posicionen al establecimiento, aportando valor y contribuyendo a la marca.
- Manejar muy bien la publicidad en línea, el uso de anuncios o seguimiento por algoritmos llegará a un público más amplio.

Referencias Bibliográficas

ortizximena. (2012). ¿Cómo elaborar una introducción? *Slideshare*. Retrieved May 20, 2003,

from <http://es.slideshare.net/ortizximena/como-hacer-introduccion>

Quiroa, M , (2019) *Cliente*. tomado de, Economipedia.com

Oxford Languages and Google - Spanish. (2020, mayo 20). Oup.com.

<https://languages.oup.com/google-dictionary-es>

Valdés, P. (2015, marzo 25). Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases.

Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

Chavez, J. (s/f). *Venta: Qué es, tipos y elementos*. Ceupe. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/venta.html>

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (s/f). Studocu. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de

[https://www.studocu.com/row/document/xian-jiaotong-](https://www.studocu.com/row/document/xian-jiaotong-university/%E6%AF%95%E4%B8%9A%E8%AE%BA%E6%96%87%E4%B8%8E%E7%AD%94/conjunto-de-tecnicas-y-estudios-que-tienen-como-objeto-mejorar-la-comercializacion-de-un-producto-los-estudios-de-marketing-son-fundamentales-para-el-lanzamiento-comercial-de-un-producto/20086170)

[university/%E6%AF%95%E4%B8%9A%E8%AE%BA%E6%96%87%E4%B8%8E%E7%AD%94/conjunto-de-tecnicas-y-estudios-que-tienen-como-objeto-mejorar-la-comercializacion-de-un-producto-los-estudios-de-marketing-son-fundamentales-para-el-lanzamiento-comercial-de-un-producto/20086170](https://www.studocu.com/row/document/xian-jiaotong-university/%E6%AF%95%E4%B8%9A%E8%AE%BA%E6%96%87%E4%B8%8E%E7%AD%94/conjunto-de-tecnicas-y-estudios-que-tienen-como-objeto-mejorar-la-comercializacion-de-un-producto-los-estudios-de-marketing-son-fundamentales-para-el-lanzamiento-comercial-de-un-producto/20086170)

Delgado, I. (2013, septiembre 23). *Qué es la Comunicación*. Significados.

<https://www.significados.com/comunicacion/>

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hac. (s/f). Prezi.com. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://prezi.com/gvwhbk53fpgp/estrategia-serie-de-acciones-muy-meditadas-encaminadas-hac/>

Marketing Digital. (s/f). RD Station. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Redes Sociales. (s/f). RD Station. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

(S/f). Org.mx. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000700032#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20gestores,Internet%20como%20en%20una%20intranet.

Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce. (s/f). Com.co. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>

(S/f-a). Gov.co. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283>

(S/f-b). Gov.co. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Cyberclick.es. Recuperado el 22 de noviembre de 2023,
de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019, julio 26). La evolución del marketing: una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. Utem.cl. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

S., J. (2021, mayo 3). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. Economía 3. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY.

(s/f). <https://www.crehana.com>. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

Casi todo lo que se sabe sobre posicionamiento web Por Fernando Maciá Domene (2020). Edit.

ANAYAMULTIMEDIA (2020)