RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Johan David Sánchez Galvis Nathalia López Guerrero
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Nasly Jesusrís Bermúdez Silva
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Evaluation of the Use of Social Media and Its Influence on the Increase in Sales of Gastronomic MSMEs with Physical Establishments in Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

La investigación evalúa cómo el uso de redes sociales influye en las ventas de MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña. Los resultados muestran un uso moderado, centrado en Instagram y WhatsApp Business, con impacto positivo pero limitado en las ventas. Aunque los empresarios reconocen su importancia para la visibilidad y competitividad, existen barreras como falta de tiempo, conocimiento y recursos. Se propone un plan estratégico digital para fortalecer su gestión y mejorar resultados comerciales.

RESUMEN EN INGLES

The research evaluates how social media use influences sales in gastronomic MSMEs with physical establishments in Ocaña. Results show moderate use, mainly focused on Instagram and WhatsApp Business, with a positive but limited impact on sales. Although entrepreneurs recognize its importance for visibility and competitiveness, barriers such as lack of time, knowledge, and resources persist. A digital strategic plan is proposed to strengthen management and improve commercial results.

PALABRAS CLAVES	Redes sociales, MiPymes gastronómicas, Marketing digital Y Incremento de ventas
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Social media, Gastronomic MSMEs, Digital marketing and Sales growth

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 85	PLANOS:	ILUSTRACIONES:15	CD-ROM:

Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, Norte de Santander.

Johan David Sánchez Galvis

Nathalia López Guerrero

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Nasly Jesuris Bermúdez Silva

23 de enero de 2026

Índice

Capítulo 1. Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, norte de Santander..8

1.1 Planteamiento del problema....8

1.2 Formulación del problema....11

1.3 Objetivos....11

1.3.1 Objetivo general....11

1.3.2 Objetivos específicos....12

1.4 Justificación....12

1.5 Delimitaciones....15

1.5.1 Geográfica....15

1.5.2 Temporal....16

1.5.3 Conceptual....16

1.5.4 Operativa....16

Capítulo 2. Marco referencial....17

2.1 Marco histórico....17

2.1.1 Antecedentes internacionales....17

2.1.2 Antecedentes Nacionales....20

2.1.3 Antecedentes Locales....23

2.2 Marco conceptual....26

2.2.1 Marketing 26

2.2.2 Digital 26

2.2.3 Red Social 27

2.2.4 Competitividad 28

2.2.5 Venta 28

2.2.6 Mypimes 29

2.2.7 Gastronómico 29

2.3 Marco teórico 30

2.3.1 Teoría del modelo TAM 30

2.3.2 Teoría de Marketing Digital 31

2.3.3 La teoría del desarrollo económico de Schumpeter y su vigencia actual 33

2.3.4 Teoría de comportamiento del consumidor 34

2.4 Marco legal 36

2.4.1 Constitución Política de Colombia 36

2.4.2 Ley 590 de 2000 37

2.4.3 Ley 1429 de 2010 38

2.4.4 Ley 1581 de 2012 38

Capítulo 3. Diseño metodológico 40

3.1 Tipo de investigación 40

3.2 Población y muestra 41

3.2.1 Población.....41

3.2.2 Muestra.....41

Capítulo 4. Resultados.....43

4.1 Identificación los tipos de redes sociales utilizadas por las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña y las estrategias de marketing digital implementadas. 43

4.1.1 Síntesis 52

4.2 Análisis de la relación entre el nivel de uso de las redes sociales y las variaciones en las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.....54

4.2.1 Síntesis 64

4.3 Plan estratégico digital que permita optimizar el uso de las redes sociales como herramienta clave para fortalecer la presencia en el mercado, incrementar las ventas y mejorar la competitividad de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.....66

Capítulo 5. Conclusiones.....68

Capítulo 6. Recomendaciones 70

Referencias 72

Apéndice.....78

Lista de tablas

Tabla 1 Redes sociales utiliza actualmente su negocio 44

Tabla 2 Frecuencia publica de contenido de redes sociales 45

Tabla 3 Tipo de contenido publica con mayor frecuencia 46

Tabla 4 Nivel de conocimiento posee sobre marketing digital 48

Tabla 5 Considera innovadoras sus estrategias digitales frente a negocios similares 49

Tabla 6 El manejo de redes sociales me resulta fácil de aprender y utilizar 50

Tabla 7 Principal barrera para mejorar el uso de redes sociales 52

Tabla 8 Las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad de mi negocio 54

Tabla 9 Estoy dispuesto(a) a seguir utilizando y mejorando el uso de redes sociales en mi negocio 56

Tabla 10 Considero que invertir tiempo o recursos en redes sociales vale la pena 57

Tabla 11 Influencia de redes sociales en el aumento de ventas 58

Tabla 12 Clientes conocieron el negocio gracias a redes sociales 60

Tabla 13 Influencia de opiniones y comentarios en decisiones de compra 61

Tabla 14 Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos 62

Tabla 15 Disposición para invertir en mejorar estrategias digitales 64

Tabla 16 Plan estratégico 66

Lista de figuras

Figura 1 Redes sociales utiliza actualmente su negocio 43

Figura 2 Frecuencia publica de contenido de redes sociales 45

Figura 3 Tipo de contenido publica con mayor frecuencia 46

Figura 4 Nivel de conocimiento posee sobre marketing digital 47

Figura 5 Considera innovadoras sus estrategias digitales frente a negocios similares 49

Figura 6 El manejo de redes sociales me resulta fácil de aprender y utilizar 50

Figura 7 Principal barrera para mejorar el uso de redes sociales 51

Figura 8 Las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad de mi negocio 54

Figura 9 Estoy dispuesto(a) a seguir utilizando y mejorando el uso de redes sociales en mi negocio 55

Figura 10 Considero que invertir tiempo o recursos en redes sociales vale la pena 57

Figura 11 Influencia de redes sociales en el aumento de ventas 58

Figura 12 Clientes conocieron el negocio gracias a redes sociales 59

Figura 13 Influencia de opiniones y comentarios en decisiones de compra 61

Figura 14 Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos 62

Figura 15 Disposición para invertir en mejorar estrategias digitales 63

Lista de apéndices

Apéndice A Encuesta 78

Apéndice B Evidencias fotográficas 83

Capítulo 1. Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Según López, et al. (2018) en su Artículo "Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador" explica que el vertiginoso avance de la tecnología ha transformado las redes sociales en auténticos canales de publicidad y comunicación directa con los clientes. Sin embargo, en Ecuador muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) todavía no logran aprovechar todo su potencial. Aunque cerca del 82% de estas organizaciones cuenta con acceso a Internet, su uso se limita, en la mayoría de los casos, a tareas administrativas básicas, como el envío de correos electrónicos.

> En cambio, las grandes corporaciones, con mayores recursos y equipos especializados, implementan campañas digitales más sólidas y efectivas. Esta diferencia revela una evidente brecha en la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las Pymes, un reto que se vuelve cada vez más urgente en un entorno donde el número de usuarios de plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube continúa en aumento. Por ello, resulta indispensable una transformación interna que permita generar nuevas formas de conexión con los clientes y asegurar la competitividad en el mercado actual.

La adecuada gestión de las redes sociales es esencial para impulsar la competitividad y el crecimiento de las MiPymes gastronómicas en Ocaña, ya que permite optimizar la comunicación con los clientes, fortalecer la marca y aumentar significativamente las ventas.

Según Bravo & Ordóñez, (2021) en su investigación “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto Colombia” dice que en la actualidad, el marketing digital ha dejado de ser un lujo para convertirse en una auténtica necesidad para las Pymes del municipio de Pasto. Esta poderosa herramienta resulta esencial al momento de diseñar campañas de ventas, ya que les permite comprender a fondo a sus clientes y segmentarlos de acuerdo con sus preferencias, intereses y experiencias. Y es que, en un entorno cada vez más competitivo, las redes sociales han evolucionado vertiginosamente, transformándose en un puente cercano y dinámico que conecta de forma directa a las empresas con los consumidores, fortaleciendo la relación y el reconocimiento de marca.

A pesar de los avances globales, los hallazgos de este estudio basado en un análisis documental con enfoque descriptivo y cualitativo muestran una realidad que preocupa. En Pasto, la participación de las Pymes en el ámbito digital sigue siendo limitada, ya que muchas aún no aprovechan las redes sociales como estrategia para dar visibilidad a sus productos y servicios. Además, este panorama contrasta notablemente con la tendencia nacional, donde las ventas en línea aumentaron cerca del 50% entre 2019 y el periodo de confinamiento en 2020. La verdad es que esta brecha digital está frenando la competitividad de las empresas locales. Por ello, el futuro de las Pymes de

> Pasto depende, en gran medida, de adoptar un uso más consciente y estratégico de las redes sociales, las cuales hoy son indispensables para fortalecer la marca, mantener una comunicación cercana con los clientes y alcanzar ventas sostenibles. (p. 1)

El uso estratégico de las redes sociales es fundamental para fortalecer la visibilidad, mejorar la relación con los clientes y aumentar las ventas, aspectos que resultan esenciales para el crecimiento y la competitividad de las MiPymes gastronómicas en Ocaña.

En el municipio de Ocaña, Norte de Santander, se repite un escenario muy parecido. Aunque existe un número considerable de MiPymes dedicadas al comercio, muchas de ellas limitan su presencia digital a acciones muy básicas: una publicación ocasional de productos o el contacto directo con algunos clientes. Pero rara vez implementan estrategias estructuradas que fortalezcan su competitividad.

> La escasa adopción del marketing digital está frenando la expansión y la competitividad de las MiPymes en Ocaña, sobre todo en un entorno donde los consumidores cada vez comparan, deciden y compran a través de medios digitales. Y es que este panorama plantea un reto urgente: reinventar la manera en que las empresas se conectan con sus clientes, incorporando herramientas digitales que no solo impulsen las ventas, sino que también fortalezcan la identidad y el valor de sus marcas. En el sector gastronómico, a pesar de su evidente crecimiento y del interés del público joven, muchos negocios aún desaprovechan el potencial de las redes sociales. La falta de estrategias de comunicación claras, de planificación de contenidos y de métricas para evaluar resultados limita su

posicionamiento y les impide alcanzar el reconocimiento que podrían lograr en el mercado local.

Comprender el impacto del uso de las redes sociales en las MiPymes gastronómicas de Ocaña permite detectar oportunidades de crecimiento, optimizar estrategias de marketing digital y fortalecer su competitividad, garantizando así una mayor sostenibilidad y posicionamiento en el mercado local.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida el uso de las redes sociales influye en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los tipos de redes sociales utilizadas por las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña y las estrategias de marketing digital implementadas.

Analizar la relación entre el nivel de uso de las redes sociales y las variaciones en las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.

Proponer un plan estratégico digital que permita optimizar el uso de las redes sociales como herramienta clave para fortalecer la presencia en el mercado, incrementar las ventas y mejorar la competitividad de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.

1.4 Justificación

Según Arbieto Huerta y Ramirez Aguilar, (2023) en su investigación “Factores de aceptación que se relacionan con el uso de las redes sociales en las MiPymes del sector comercio textil y calzado en Perú Lima Centro, 2023” Este estudio cobra una relevancia especial en un contexto donde la transformación digital ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad urgente de supervivencia empresarial. Y es que, en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, comprender los factores que impulsan o limitan la adopción de redes sociales en el micro y pequeñas empresas resulta esencial para entender cómo estas herramientas pueden redefinir la gestión comercial. Además, el autor destaca que, ante el vertiginoso crecimiento de las plataformas digitales y sus constantes innovaciones, es indispensable analizar

qué motiva realmente a las organizaciones a integrar estas tecnologías en sus estrategias de negocio. Este conocimiento, sin duda, no solo enriquece el marco teórico de la aceptación tecnológica, sino que también abre paso a modelos de gestión más modernos, flexibles y alineados con la realidad digital.

> Por otro lado, la justificación práctica va más allá del plano académico. El estudio busca generar un impacto real, al ofrecer información que ayude a las MYPES del sector textil y calzado a aprovechar las redes sociales como espacios de promoción, comunicación y venta directa. Además, permite que empresarios, profesionales del marketing y entidades públicas comprendan mejor la relación entre los factores de aceptación y el desempeño comercial, contribuyendo así al fortalecimiento del ecosistema digital. En definitiva, este trabajo no solo aporta teoría: ofrece una guía concreta para la acción, potenciando la competitividad, sostenibilidad y visibilidad de las MYPES en el corazón económico de Lima. (pp 10-11)

El estudio brinda una base sólida para comprender cómo la adopción de redes sociales puede impulsar la competitividad y el crecimiento en ventas de las MiPymes gastronómicas, fortaleciendo su presencia digital y promoviendo estrategias comerciales más efectivas y sostenibles en el mercado actual.

> Según Arellana et al. (2020) en su investigación “Obstáculos en la implementación de control interno en Mipymes en Colombia” expresa que las micro, pequeñas y medianas Empresas (MiPymes) desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico y social de Colombia. Estas empresas constituyen aproximadamente el 96% del total de organizaciones del país, generando el 63% del empleo nacional y aportando cerca del

> 39% en el sector manufacturero, lo que las convierte en un motor clave de productividad y generación de ingresos. Su papel no se limita únicamente al ámbito económico, sino que también contribuyen a la cohesión social, la reducción del desempleo y el fortalecimiento de la economía formal.
>
> Sin embargo, este sector enfrenta desafíos estructurales relacionados con la informalidad, la falta de control interno, las limitaciones financieras y la escasa innovación, factores que dificultan su sostenibilidad y competitividad frente a mercados más desarrollados. Los autores destacan que el fortalecimiento del control interno y la capacitación profesional son elementos cruciales para mejorar la gestión de las MiPymes, aumentar su rentabilidad y reducir los riesgos de fracaso empresarial. En consecuencia, las MiPymes no solo representan la base del tejido empresarial colombiano, sino también una oportunidad estratégica para promover un crecimiento económico inclusivo, sostenible y generador de valor social. (pp. 185-205)

La investigación resulta esencial porque permite identificar cómo el uso estratégico de redes sociales puede fortalecer la gestión, aumentar la rentabilidad y mejorar la competitividad de las MiPymes gastronómicas, promoviendo su sostenibilidad y adaptación a los nuevos entornos digitales.

> En este contexto, se elige el sector gastronómico del municipio de Ocaña por su dinamismo, potencial de crecimiento y fuerte vínculo con el consumo local. Este sector ha experimentado un notable auge en los últimos años, impulsado por el turismo, la oferta

cultural y el aumento de emprendimientos como restaurantes, cafeterías, panaderías y establecimientos de comida rápida. Sin embargo, la mayoría de estas MiPymes operan de manera tradicional y no aprovechan plenamente las redes sociales para atraer clientes, fidelizarlos o posicionar su marca. Su naturaleza altamente competitiva y su relación directa con el consumidor final hacen del sector gastronómico un escenario idóneo para evaluar cómo el marketing digital puede impactar en las ventas y en la sostenibilidad del negocio. De esta manera, la elección de este sector no es casual: responde a su relevancia económica, a su visibilidad en el contexto urbano de Ocaña y a la necesidad urgente de fortalecer su presencia digital frente a los cambios en los hábitos de consumo.

El estudio resulta esencial porque permite identificar cómo el marketing digital y el uso estratégico de redes sociales pueden impulsar las ventas, fortalecer la fidelización del cliente y garantizar la sostenibilidad de las MiPymes gastronómicas en un entorno altamente competitivo.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

La investigación se desarrolló exclusivamente en el municipio de Ocaña, ubicado en el departamento de Norte de Santander, Colombia. El estudio se enfocó en MiPymes gastronómicas con establecimiento físico, entendidas como aquellas que venden productos o servicios de manera directa al consumidor final, específicamente en tiendas físicas locales y en emprendimientos que cuentan con un establecimiento de atención presencial.

1.5.2 Temporal

La investigación se desarrolló en un periodo aproximado de 8 semanas, a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

1.5.3 Conceptual

En la investigación se tuvo en cuenta los siguientes conceptos: marketing, digital, red social, competitividad, venta, MiPymes, gastronómico.

1.5.4 Operativa

La investigación se centró en la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de MiPymes gastronómicas con establecimiento físico de Ocaña. Los participantes fueron propietarios, gerentes o responsables de marketing que tuvieron acceso y uso directo de redes sociales en el contexto empresarial, con el fin de obtener datos cuantificables que permitieron analizar patrones y tendencias en el uso de estas herramientas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Vaquero, (2013) en su artículo “Esquemas de apoyo financiero a las pymes en Madrid España” expresa que los mecanismos creados para facilitar el acceso a la financiación de las pequeñas y medianas empresas en el país. Explica que estas organizaciones suelen enfrentar mayores dificultades para obtener crédito debido a la limitada información disponible sobre su situación financiera y a la falta de historial crediticio, especialmente en el caso de las empresas nuevas o innovadoras. Para responder a esta problemática, el Estado ha implementado diversos programas, donde el Instituto de Crédito Oficial (ICO) desempeña un papel fundamental mediante líneas de mediación y financiación directa orientadas a la inversión, la liquidez, el emprendimiento y la internacionalización.

Además, se destacan otras instituciones que complementan esta labor, como el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial, la Compañía Española de Financiación del Desarrollo, la Empresa Nacional de Innovación, las sociedades de garantía recíproca y la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. Estos organismos ofrecen alternativas como préstamos participativos, avales, capital de riesgo o créditos blandos. En conjunto, estas estrategias buscan reducir los fallos del mercado, ampliar las

> fuentes de liquidez y fortalecer la competitividad empresarial, aunque se subraya la necesidad de optimizar los recursos públicos disponibles para mantener su efectividad. (pp 51-60)

El estudio adquiere relevancia al resaltar cómo el acceso a financiamiento y la gestión eficiente de recursos pueden fortalecer la competitividad de las MiPymes, impulsando su crecimiento, sostenibilidad y capacidad para aprovechar las oportunidades del entorno digital y comercial actual.

También Peña Hernández, (2020) en su investigación "Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: caso de estudio en México" explica que la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el desarrollo local del municipio de Villa de Tezontepec, Hidalgo, destacando su papel en la actividad turística gastronómica.

> A través de la Metodología de Sistemas Suaves y la Teoría General de Sistemas, los investigadores diseñaron un modelo que explica cómo las MIPYMES gastronómicas, especialmente las dedicadas a la elaboración artesanal de barbacoa de borrego, impulsan la economía local mediante la generación de empleo, el fortalecimiento del turismo y el aprovechamiento de recursos endógenos. Estas empresas, en su mayoría familiares, son esenciales para el flujo económico del municipio y se integran con otros sectores como el artesanal y de servicios. El estudio demuestra que la derrama económica generada por el turismo gastronómico tiene un efecto multiplicador en la comunidad, mejorando la

> calidad de vida y promoviendo la sustentabilidad. Sin embargo, se resalta la necesidad de formalizar y regularizar a más MIPYMES para ampliar los beneficios y fortalecer el desarrollo local. La investigación concluye que el turismo gastronómico constituye un sistema clave para dinamizar la economía, preservar tradiciones culinarias y consolidar estrategias de desarrollo endógeno en regiones rurales mexicanas. (pp. 49-58)

El estudio resalta la importancia de las MiPymes gastronómicas como motor de desarrollo económico y social, al generar empleo, impulsar el turismo y fortalecer la sostenibilidad local mediante estrategias que integran tradición, innovación y aprovechamiento de recursos propios.

Además, Díaz Fernández, et a. (2024) en su tesis "Fomento de micro, pequeñas y medianas empresas privadas en Cuba: apuntes para una política" se examina con profundidad el papel decisivo que desempeñan las micro, pequeñas y medianas empresas en el crecimiento económico y social de Cuba, subrayando su enorme potencial como motor de productividad, empleo e innovación. Y es que las MiPymes no solo dinamizan la economía, sino que también revitalizan los territorios al generar nuevas oportunidades y encadenamientos productivos con distintos sectores.

> Sin embargo, el texto no ignora las dificultades que enfrentan: la ausencia de políticas de fomento coherentes, las limitaciones en el acceso al crédito, la débil articulación institucional y la falta de una preparación empresarial más sólida. A lo largo del análisis se propone una política integral que impulse su desarrollo, apostando por la

> formalización, la capacitación técnica y la integración en cadenas de valor sostenibles. Además, se enfatiza la necesidad de tejer alianzas entre las MiPymes, los gobiernos locales, las universidades y las grandes empresas, ya que solo así es posible construir un ecosistema innovador, cooperativo y competitivo. En última instancia, el estudio sostiene que fortalecer a las MiPymes no es solo una opción económica, sino una estrategia indispensable para avanzar hacia una economía más inclusiva, resiliente y sostenible, donde estas empresas se consoliden como verdaderos pilares del desarrollo nacional. (pp 1-4)

Se destaca para fortalecer las MiPymes mediante políticas integrales, capacitación e innovación impulsa la competitividad, promueve el crecimiento sostenible y consolida su papel como eje fundamental para el desarrollo económico y social en contextos altamente cambiantes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Tordecilla Acevedo, (2018) en su investigación "Análisis de la micro franquicia como modelo empresarial innovador e incluyente aplicado en el sector gastronómico: Caso: MiPymes colombiana" expresa que el modelo de las micro franquicias como una estrategia empresarial innovadora e incluyente que impulsa la generación de ingresos y empleo en las poblaciones de bajos recursos del Caribe colombiano.

> A través de una revisión teórica y documental, se explica cómo las pequeñas franquicias se constituyen en una alternativa para las Mipymes, permitiendo la transferencia de

> conocimientos, la disminución de costos operativos y el acceso a modelos de negocio sostenibles con bajo nivel de inversión. Este modelo fomenta el emprendimiento formal y fortalece el ecosistema empresarial al ofrecer oportunidades a sectores con limitado acceso a financiamiento. Además, evidencia que, pese a la ausencia de regulación legal específica en Colombia, el modelo ha prosperado, demostrando su viabilidad económica y social. El estudio resalta que micros franquicias, particularmente en el sector gastronómico, favorecen la inclusión productiva y la movilidad económica, al tiempo que contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la reducción de la pobreza y el trabajo digno. La investigación concluye que fortalecer la cultura de pequeñas franquicias en el país representa una herramienta efectiva para dinamizar la economía local y mejorar las condiciones de vida de emprendedores y trabajadores de pequeñas empresas. (p. 1)

El estudio resalta cómo los modelos de micro franquicias pueden fortalecer la sostenibilidad y expansión de las MiPymes, promoviendo la formalización, la generación de empleo y el acceso a oportunidades económicas inclusivas dentro del sector productivo y empresarial.

También Morales Saavedra, et al. (2022) en su investigación “Plataforma virtual de comercio electrónico para Mipymes del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué” explica una propuesta tecnológica orientada a fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué, mediante el diseño de una plataforma virtual de comercio electrónico.

> Esta investigación, resultado del programa SENNOVA, busca mejorar los procesos administrativos, comerciales y logísticos de las MiPymes a través de la digitalización y la adopción de tecnologías emergentes. Se fundamenta en teorías de aceptación tecnológica y capacidades dinámicas, que explican cómo la innovación y la gestión del conocimiento permiten a las empresas adaptarse a los cambios del mercado. La investigación demuestra que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para la sostenibilidad empresarial, al facilitar la relación con los clientes, optimizar la gestión de inventarios y promover el posicionamiento de marca. Además, resalta que la digitalización contribuye al crecimiento económico local, ya que impulsa la creación de nuevas unidades productivas, especialmente en los sectores de alojamiento y servicios de comida, que mostraron un incremento notable tras la pandemia. En conjunto, el proyecto plantea un modelo replicable que promueve la transformación digital de las MiPymes y fortalece su presencia en entornos competitivos. (pp. 10-24)

El estudio evidencia que la digitalización y el comercio electrónico fortalecen la competitividad de las MiPymes gastronómicas, optimizan su gestión operativa y potencian su sostenibilidad mediante una conexión más directa, eficiente y constante con los consumidores.

Además, Moreno Guerrero, (2021) en su investigación “Plataforma virtual de comercio electrónico para MiPymes del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué Colombia” plantea la elaboración de un plan de negocios sostenible enfocado en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, de bares y eventos en Colombia.

El estudio propone la creación de una empresa de consultoría y asesoría denominada La Baquiana, orientada a acompañar a las MiPymes en la incorporación de prácticas sostenibles que integren los componentes ambiental, social y económico. Se desarrolla bajo el marco del Plan Nacional de Desarrollo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo la producción responsable y el equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del medio ambiente. La autora realiza un análisis exhaustivo del sector, considerando factores políticos, económicos y sociales que influyen en la competitividad de las empresas. El modelo de negocio diseñado busca fortalecer la gestión interna, reducir impactos negativos y fomentar una cultura de sostenibilidad en las organizaciones. Además, resalta la importancia de que las MiPymes adopten herramientas de gestión sostenible para mejorar su posicionamiento en el mercado y acceder a nuevas oportunidades de crecimiento. El trabajo concluye que existe un mercado interesado en incorporar prácticas responsables, lo que convierte la sostenibilidad en un factor clave para el desarrollo empresarial y el progreso regional.

El estudio destaca que integrar la sostenibilidad en la gestión empresarial impulsa la competitividad de las MiPymes gastronómicas, mejora su posicionamiento en el mercado y promueve un equilibrio entre rentabilidad, responsabilidad social y cuidado ambiental.

2.1.3 Antecedentes Locales

Según Tuta Ramírez, et al, (2024) en su investigación “Gestión de las variables de marketing en las MiPymes del sector alimentos de Pamplona (Norte de Santander) Colombia”

expresa que se centra en analizar la gestión de las variables de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector alimentos en Pamplona, Norte de Santander, con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

> Mediante una investigación de tipo descriptivo y un censo aplicado a 239 MiPymes, se examinaron variables clave como producto, precio, distribución y promoción, utilizando herramientas como matrices EFI, EFE, DOFA y el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Los resultados evidenciaron que, aunque estas empresas mantienen niveles aceptables de calidad en sus productos y servicios, presentan debilidades notorias en innovación, planeación estratégica y promoción. La mayoría carece de departamentos especializados en marketing y actúa bajo esquemas empíricos de gestión, lo que limita su competitividad. Además, el estudio resalta la dependencia económica de estas empresas respecto a la población estudiantil y turística, lo que representa un riesgo frente a la sostenibilidad del sector. Se concluye que las MiPymes del sector alimentos deben adoptar estrategias de retención, defensa y diversificación, fortalecer su posicionamiento mediante innovación tecnológica y mejorar la capacitación empresarial para consolidarse como motor de desarrollo económico y turístico en la región pamplonesa.

El estudio evidencia que la correcta gestión del marketing impulsa la competitividad y sostenibilidad de las MiPymes gastronómicas, al fomentar la innovación, la planificación estratégica y la promoción efectiva de sus productos en entornos cada vez más exigentes.

También González Martínez y Rico Beltrán, (2020) en su investigación “Análisis Comparativo de las Características de MiPymes en los Municipios de Cúcuta (Norte de Santander) y Pasto (Nariño)” expresa que un análisis comparativo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en las ciudades de Cúcuta y Pasto, buscando identificar sus características, fuentes de financiamiento y principales problemáticas.

> Se enmarca en un enfoque cuantitativo y un método descriptivo, sustentado en encuestas aplicadas a empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios. Los resultados muestran que en ambas ciudades predomina la microempresa formal, orientada principalmente al comercio y los servicios, con un alto porcentaje de empresarios de nivel educativo medio. Las MiPymes se consolidan como eje de generación de empleo y aporte económico regional, aunque enfrentan limitaciones en innovación, acceso a crédito y planeación estratégica. En Cúcuta, la dinámica económica se ve afectada por la frontera con Venezuela, mientras que en Pasto el intercambio con Ecuador influye en la competitividad local. El estudio destaca la necesidad de fortalecer la gestión administrativa, la capacitación gerencial y la formalización, promoviendo políticas públicas que estimulen la productividad y reduzcan la alta tasa de informalidad. En síntesis, las MiPymes en zonas fronterizas colombianas son vitales para la economía, pero requieren estrategias sostenibles que mejoren su eficiencia y adaptación frente a contextos cambiantes. (pp. 7-30)

El estudio resalta la importancia de fortalecer la gestión administrativa y la innovación en las MiPymes, promoviendo estrategias sostenibles y políticas públicas que impulsen su

competitividad, productividad y adaptación frente a los constantes cambios del entorno empresarial.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Marketing

"El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas" (McCarthy, 1964 p. 54)

El planteamiento de McCarthy permite analizar cómo las Mypimes gastronómicas pueden aprovechar las redes sociales para optimizar el flujo de bienes y servicios. Su uso adecuado fortalece la satisfacción del cliente, aumenta la visibilidad del negocio y contribuye al crecimiento de las ventas en Ocaña.

2.2.2 Digital

Según Medina Chicaiza. et al (2022) en su artículo expresa que "A su vez, se conoce que la digitalización viene acompañada de necesidad, velocidad y valentía. La primera de ellas hace hincapié en la situación que atraviesan las empresas en la actualidad, donde se ven rodeados de la competencia que los obliga a realizar cambios en sus procesos y en el caso de que no posean

las capacidades y habilidades que se necesitan para la adaptación, terminan desapareciendo.” (p. 7)

El uso estratégico de las redes sociales se configura como una herramienta clave para que las Mypimes gastronómicas fortalezcan su visibilidad, respondan a la competencia, mejoren la relación con los clientes y generen dinámicas comerciales que favorezcan el aumento de las ventas.

2.2.3 Red Social

Según Requena Santos, (1989) en su artículo establece que “El uso estratégico de las redes sociales se configura como una herramienta clave para que las Mypimes gastronómicas fortalezcan su visibilidad, respondan a la competencia, mejoren la relación con los clientes y generen dinámicas comerciales que favorezcan el aumento de las ventas. A unos con otros, para dar una posible explicación de la conducta de los autores implicados en la red” (pp. 138-139)

El uso estratégico de las redes sociales permite a las Mypimes gastronómicas fortalecer su visibilidad, comprender el comportamiento de los clientes, optimizar la interacción comercial y articular relaciones que inciden directamente en la competitividad y el incremento de las ventas.

2.2.4 Competitividad

Según Díaz Muñoz. et al (2020) en su artículo establece que "la competitividad se presenta como producto de la rivalidad constante entre las empresas del medio y se logra mediante un proceso de gestión dinámico entre la industria y sus grupos de interés clientes, proveedores, directivos, acreedores, competidores del mercado a fin de mostrarse ante la sociedad como un ente capaz de satisfacer las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia." (p. 47)

Desde una perspectiva conceptual, la competitividad en las Mypimes gastronómicas se construye mediante una gestión articulada con clientes, proveedores y competidores, donde el uso de redes sociales fortalece la interacción, permite diferenciar la oferta y contribuye al incremento de las ventas.

2.2.5 Venta

"el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea." (Kotler, 2001 p. 30)

La reflexión de Kotler evidencia que muchas empresas aún priorizan vender sin considerar plenamente las necesidades del mercado. Para las MiPymes gastronómicas de Ocaña, el uso estratégico de redes sociales puede orientar ofertas más alineadas con las preferencias del consumidor y mejorar sus ventas.

2.2.6 Mypimes

"las MIPYMES conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas y generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad economía empresarial." (Díaz de Villegas y Sánchez Soto, 2012 p. 126)

La relevancia de las MiPymes en la economía resalta la necesidad de fortalecer sus estrategias de promoción. En este contexto, el uso adecuado de las redes sociales puede potenciar su competitividad, mejorar su alcance comercial y apoyar el incremento de ventas de los negocios gastronómicos en Ocaña.

2.2.7 Gastronómico

Según Capano, (2012) en su artículo dice que "La gastronomía, arte que transforma en placentera la necesidad de alimentarse, es un hecho cultural. A través de lo que el hombre come y cómo lo hace se pueden investigar sus costumbres, penetrar en su problemática, indagar aspectos sanitarios, conocer, en definitiva, un momento histórico y social. Leer un recetario, preparar un determinado plato o participar de una comida forman parte de un complejo sistema semiótico, cuyos signos pueden ser decodificados desde diferentes perspectivas de análisis."

La gastronomía, entendida como hecho cultural y social, permite a las Mypimes gastronómicas comunicar identidad y valores mediante las redes sociales, facilitando la conexión

con los consumidores, la diferenciación en el mercado y el fortalecimiento de estrategias que inciden en el aumento de las ventas.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría del modelo TAM

"El Modelo de Aceptación Tecnológica plantea que la intención de uso de un sistema está determinada por la actitud hacia su utilización, la cual depende de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida del propio sistema. Partiendo de estos planteamientos, se considera que la utilidad percibida es un factor que ejerce un impacto significativo en la intención de uso, mientras que la facilidad percibida tiene influencia en la utilidad percibida, así como en la actitud hacia el uso del sistema." (Davis, 1989 p. 5)

> El Modelo (TAM) propone que la manera en que las personas deciden emplear una tecnología depende de una cadena de percepciones que influyen tanto en su comportamiento como en su disposición psicológica frente al sistema. En esencia, este enfoque sugiere que los usuarios evalúan primero cuán útil consideran una herramienta para mejorar su desempeño y, simultáneamente, analizan qué tan sencillo les resulta aprenderla y manejarla. Estas dos apreciaciones iniciales moldean la actitud que desarrollan hacia la tecnología, la cual puede ser positiva si la perciben como ventajosa y fácil de incorporar, o negativa si consideran que exige demasiado esfuerzo o no aporta beneficios concretos.

A partir de esa actitud, se forma la intención de uso, entendida como la disposición real de adoptar la herramienta dentro de sus actividades cotidianas. Además, el modelo plantea que la percepción de facilidad no solo influye directamente en la actitud, sino que también fortalece la percepción de utilidad, al mostrar que un sistema sencillo permite alcanzar resultados de manera más eficiente. En conjunto, TAM permite comprender por qué algunas tecnologías son aceptadas rápidamente mientras otras presentan resistencia, resaltando el papel central de las percepciones individuales y de la experiencia subjetiva en los procesos de adopción tecnológica.

La teoría TAM permite comprender cómo la utilidad y facilidad percibida de las redes sociales influyen en que las MiPymes gastronómicas adopten estas plataformas. Cuando los empresarios perciben beneficios claros y manejo sencillo, aumenta su intención de uso para potenciar ventas y visibilidad.

2.3.2 Teoría de Marketing Digital

Según Lozano Torres et al, (2021) en su teoria “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales” establece que el marketing digital se fundamenta en la integración de diversos medios y tecnologías que permiten una interacción más directa y dinámica con los usuarios. Se basa en la aplicación de estrategias comerciales mediante plataformas digitales, facilitando el intercambio de información en tiempo real y evaluando el impacto en los consumidores. Incluye el uso planificado de herramientas tecnológicas para apoyar actividades de marketing orientadas a la rentabilidad, la retención de clientes y la mejora del conocimiento

del usuario. Su evolución se relaciona con los cambios tecnológicos que transformaron la comunicación, la participación de los consumidores y la forma de posicionar productos y servicios. (p. 910)

> El marketing digital se sostiene en la convergencia de medios y tecnologías que permiten a las organizaciones comunicarse y comerciar de manera más directa, medible y personalizada con sus audiencias; su esencia es aplicar estrategias comerciales a través de plataformas digitales para compartir información en tiempo real, evaluar el impacto en los usuarios y optimizar la relación con clientes para mejorar rentabilidad y fidelización. Ha evolucionado desde un enfoque informativo y unidireccional hacia modelos interactivos y colaborativos, impulsados por fases tecnológicas (Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0) que han ampliado la participación del usuario. Su importancia radica en la capacidad de medir resultados con precisión, personalizar mensajes, aumentar visibilidad y experimentar tácticas de bajo costo que incrementen ventas y creen comunidades.

Operacionalmente, integra herramientas variadas desde gestión de sitios web y e-commerce hasta investigación digital, encuestas, promoción electrónica y comunicación online y estrategias concretas como SEO, SEM, inbound marketing, marketing de contenidos, email marketing, social media, pauta pagada, marketing de influencers, mobile y growth marketing; todas orientadas a atraer, convertir y retener usuarios, optimizando canales y formatos según objetivos, públicos y medios, y requiriendo presencia web funcional (por ejemplo mediante gestores de contenido) para posicionar oferta y credibilidad. (pp. 911-915)

Se evidencia que las redes sociales pueden convertirse en un motor clave para que las MiPymes gastronómicas aumenten sus ventas, al permitir mayor visibilidad, interacción directa y retroalimentación inmediata. Su uso estratégico facilita atraer clientes, fortalecer la fidelización y posicionar la oferta local de manera competitiva.

2.3.3 La teoría del desarrollo económico de Schumpeter y su vigencia actual

Según Moreno Brid y Ocampo Gaviria, (2016) en su Artículo "La teoría del desarrollo económico de Schumpeter y su vigencia actual" La teoría del desarrollo económico de Joseph A. Schumpeter plantea que el motor del crecimiento capitalista radica en la innovación, entendida como la introducción de nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, fuentes de materia prima y nuevas formas de organización.

> La teoría del desarrollo económico propuesta por Schumpeter parte de una idea poderosa: el verdadero motor del progreso no es la acumulación de capital ni el simple aumento de la producción, sino la innovación. Y es que cada avance tecnológico, cada nuevo producto o forma de organización, altera el equilibrio existente y abre paso a un proceso dinámico de transformación. La economía, desde esta perspectiva, no crece de manera predecible ni constante, sino que evoluciona a través de ciclos marcados por la creatividad y la audacia del empresario innovador. Este actor es quien impulsa lo que Schumpeter denomina "destrucción creativa": la sustitución de lo viejo, ineficiente o estático por lo nuevo, funcional y competitivo. Además, este proceso no solo incrementa la productividad y la eficiencia, sino que revitaliza sectores, amplía mercados y genera

> empleo. La verdad es que la innovación actúa como un pulso constante que mantiene viva la economía, empujándola hacia adelante incluso en medio de la incertidumbre. Sin embargo, para que ese ciclo se sostenga, es indispensable un entorno que fomente la investigación, el acceso a financiamiento y la formación de talento emprendedor. En definitiva, Schumpeter ve en la innovación la esencia misma del desarrollo económico y el alma que mantiene en movimiento al capitalismo.

Según Schumpeter, el empresario innovador es el agente clave de este proceso, ya que impulsa la destrucción creativa, mediante la cual las innovaciones reemplazan lo viejo por lo nuevo, generando así ciclos de expansión y recesión en la economía. Este enfoque rompe con la visión clásica que atribuía el crecimiento al simple aumento de los factores productivos, al destacar el papel del cambio tecnológico y del espíritu emprendedor como fuerzas transformadoras del sistema económico. (p. 8)

Schumpeter sostiene que la innovación nuevos productos, procesos, mercados y organizaciones impulsa el crecimiento mediante la 'destrucción creativa'; el empresario introduciendo combinaciones novedosas provoca cambios estructurales, ciclos económicos y competencia dinámica que reorganizan recursos y elevan productividad y generan bienestar.

2.3.4 Teoría de comportamiento del consumidor

"El comportamiento del consumidor estudia cómo las personas evalúan, eligen y consumen bienes para maximizar su bienestar según sus preferencias y presupuesto. Incluye

factores económicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones. El objetivo central es comprender cómo los consumidores buscan mayor satisfacción dentro de sus limitaciones de ingresos y precios." (Coronado Alvarado, 2019 p. 7)

> La teoría del comportamiento del consumidor expone cómo las personas toman decisiones para elegir y utilizar bienes y servicios con la intención de alcanzar el mayor nivel posible de satisfacción dentro de los límites que impone su presupuesto. Esta teoría parte de la idea de que los individuos poseen preferencias que pueden ordenarse y que estas se reflejan en elecciones específicas, las cuales responden a la búsqueda de bienestar. El análisis incluye conceptos como las preferencias, las restricciones presupuestarias, la utilidad y el equilibrio del consumidor, los cuales permiten comprender cómo se configuran las decisiones de consumo.

Las curvas de indiferencia representan combinaciones de bienes que proporcionan igual nivel de satisfacción y, junto con la recta presupuestaria, permiten identificar el punto donde el consumidor logra su mayor utilidad posible. De esta forma, se considera que el consumidor compara alternativas, evalúa sustituciones entre bienes y adapta sus decisiones según precios, ingresos y disponibilidad de productos. Además, la teoría reconoce que el comportamiento no solo responde a factores económicos, sino también a influencias psicológicas y sociales que influyen en las preferencias y en la forma como se valoran los bienes. En conjunto, esta teoría proporciona un marco para comprender cómo los consumidores organizan sus decisiones y alcanzan un equilibrio entre deseos ilimitados y recursos limitados. (p. 11)

Las redes sociales pueden moldear preferencias, elevar la percepción de utilidad de ofertas gastronómicas, reducir costos de búsqueda y generar prueba social; así, consumidores, dentro de sus restricciones presupuestarias, se ven motivados a preferir y comprar en Mypimes físicas locales.

2.4 Marco legal

El marco legal expone las normas generales relacionadas con el proyecto, comenzando con la Constitución Política, la cual incluye los artículos y disposiciones que tienen incidencia en el ámbito del emprendimiento.

2.4.1 Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia establece que "La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación." (Asamblea Nacional Constituyente, 1992 Artículo, 333)

El artículo resalta la libertad económica y la iniciativa privada como derechos fundamentales, regulados por el bien común. Además, subraya la responsabilidad social de las empresas y el deber del Estado de promover la competencia y prevenir abusos económicos.

La Constitución Política de Colombia expresa que Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Asamblea Nacional Constituyente, 1992, Artículo 20)

El artículo protege la libertad de expresión y de información, promoviendo la difusión de ideas sin censura. Además, establece la responsabilidad social de los medios y el derecho a la rectificación para asegurar la equidad informativa.

2.4.2 Ley 590 de 2000

Esta Ley establece que “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (Congreso de la República de Colombia, Ley 590 de 2000, Artículo 1)

La ley impulsa el fortalecimiento de los micros, pequeñas y medianas empresas como motor del desarrollo económico, destacando su papel en la generación de empleo, el crecimiento regional y el aprovechamiento eficiente de los recursos productivos.

2.4.3 Ley 1429 de 2010

Esta Ley explica que "Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para los empleadores que contraten personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad." (Congreso de la Republica de Colombia, 2010, Artículo 10)

La ley fomenta la inclusión laboral otorgando beneficios tributarios a los empleadores que contraten personas en situación de vulnerabilidad, promoviendo así la equidad, la reintegración social y el empleo digno en el país.

2.4.4 Ley 1581 de 2012

Esta Ley establece que "Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le

sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales." (Congreso de la Republica de Colombia, Ley 1581 de 2012, Artículo 2)

La ley regula el manejo de datos personales en bases públicas o privadas, garantizando su protección y aplicando sus disposiciones tanto en Colombia como en casos internacionales donde rija la legislación colombiana.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, utilizando un cuestionario como instrumento. Este tipo de estudio se seleccionó para obtener descripciones precisas y detalladas de los fenómenos por analizar.

De acuerdo con Hernández Sampieri, et al. (2014) en su libro "Metodología de la investigación" explica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la obtención y examen de datos numéricos con el fin de comprobar hipótesis a través de técnicas estadísticas. Este enfoque pretende alcanzar resultados objetivos y aplicables a diferentes contextos, apoyándose en la medición numérica, el análisis estadístico y procedimientos estructurados que aseguran precisión y posibilidad de repetición. Asimismo, procura reducir la influencia subjetiva del investigador, facilitando la identificación de patrones y relaciones de causa y efecto en distintas disciplinas del conocimiento. (p. 4)

También Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación de tipo descriptivo tiene como propósito identificar y detallar las características de fenómenos, situaciones o grupos, sin intervenir ni modificar las variables estudiadas. Su finalidad es mostrar cómo se presentan y se comportan determinados elementos de la realidad a partir de la obtención ordenada y sistemática de datos. (p. 6)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de la investigación estuvo conformada por las MiPymes del sector gastronómico con establecimiento físico en la ciudad de Ocaña, registradas ante la Cámara de Comercio. Los investigadores decidieron establecer una muestra por conveniencia no probabilística.

"Por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, solamente aquellos que se encuentren hospitalizados en el Hospital Regional de Temuco." (Otzen & Manterola, 2017 p. 230)

El muestreo por conveniencia facilitó la recolección rápida de datos al seleccionar sujetos accesibles, aunque comprometió la representatividad de la población. Su uso debió justificarse claramente, considerando sus limitaciones metodológicas y el impacto potencial en la validez de los resultados obtenidos.

3.2.2 Muestra

Considerando que la población objeto de estudio fue por conveniencia y que, como se mencionó anteriormente, las empresas estaban establecidas en la Cámara de Comercio de Ocaña, se optó por trabajar con una muestra por conveniencia conformada por 3 a 4 MiPymes del sector gastronómico con establecimiento físico, ubicadas en el centro de la ciudad de Ocaña, con el propósito de obtener información representativa del mercado objetivo.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Identificación los tipos de redes sociales utilizadas por las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña y las estrategias de marketing digital implementadas.

Este objetivo se enfoca en comprender, de manera clara y cercana, cómo las MiPymes gastronómicas de Ocaña están utilizando las redes sociales. La verdad es que conocer qué plataformas emplean y cómo las gestionan permite identificar aciertos, vacíos estratégicos y oportunidades reales de mejora.

Figura 1

Redes sociales utiliza actualmente su negocio

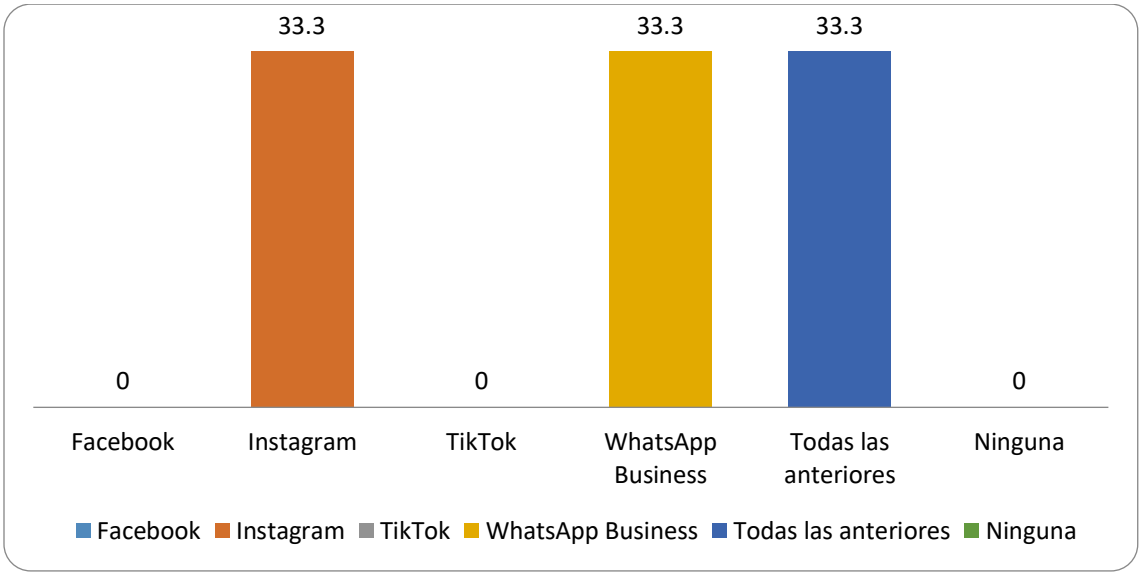


Tabla 1

Redes sociales utiliza actualmente su negocio

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Facebook	0	0 %
	Instagram	1	33,3 %
	TikTok	0	0 %
	WhatsApp Business	1	33,3 %
	Todas las anteriores	1	33,3 %
	Ninguna	0	0 %
Total		**3**	**100 %**

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 33,3 % de las Mypimes gastronómicas utiliza Instagram, el 33,3 % WhatsApp Business y otro 33,3 % emplea todas las redes sociales disponibles, mientras que Facebook, TikTok y la opción “ninguna” no registran uso. Esto indica una preferencia clara por plataformas visuales y de contacto directo, lo cual sugiere una orientación práctica hacia canales que facilitan la interacción inmediata con los clientes. Desde una perspectiva psicológica del consumidor, esta elección favorece la cercanía y la confianza, factores que influyen positivamente en la decisión de compra y en la fidelización, impactando potencialmente el incremento de las ventas.

Figura 2

Frecuencia publica de contenido de redes sociales

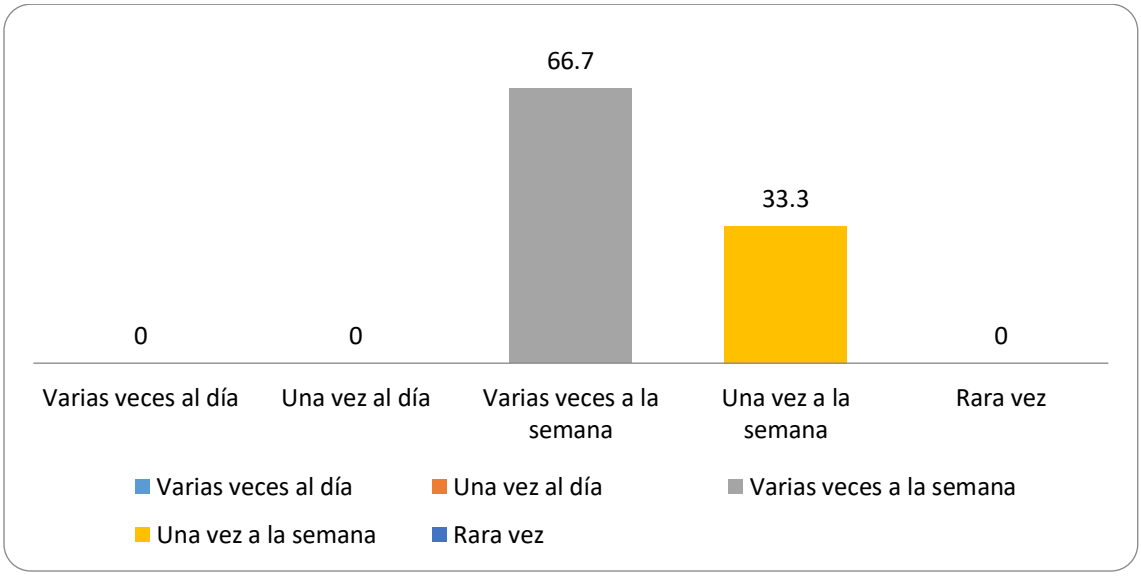


Tabla 2

Frecuencia publica de contenido de redes sociales

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Varias veces al día	0	0 %
	Una vez al día	0	0 %
Municipio de Ocaña	Varias veces a la semana	2	66,7 %
	Una vez a la semana	1	33,3 %
	Rara vez	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

En relación con la frecuencia de uso, el 66,7 % de los negocios publica contenido varias veces a la semana, mientras que el 33,3 % lo hace una vez a la semana; no se registran publicaciones diarias ni frecuentes en el día. Este comportamiento refleja una presencia digital moderada, suficiente para mantener visibilidad sin generar saturación. Psicológicamente, la constancia semanal favorece el recuerdo de marca en los consumidores, aunque la baja

intensidad podría limitar el alcance y la influencia en el comportamiento de compra. La ausencia de publicaciones diarias puede indicar limitaciones de tiempo o recursos, afectando el potencial de las redes sociales como herramienta directa para aumentar las ventas.

Figura 3

Tipo de contenido publica con mayor frecuencia

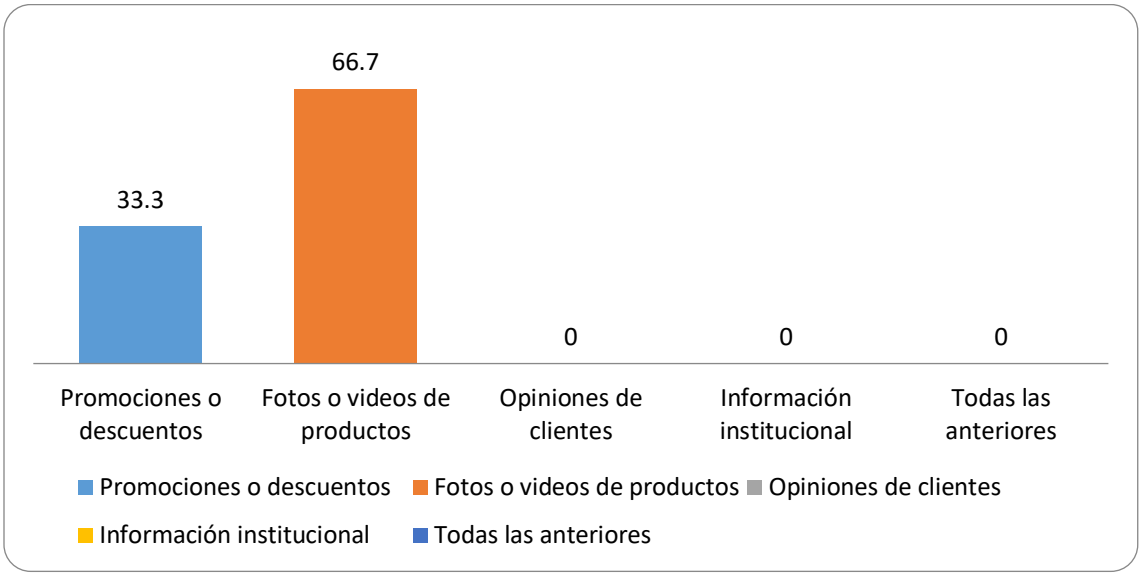


Tabla 3

Tipo de contenido publica con mayor frecuencia

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Promociones o descuentos	1	33,3 %
	Fotos o videos de productos	2	66,7 %
Municipio de Ocaña	Opiniones de clientes	0	0 %
	Información institucional	0	0 %
	Todas las anteriores	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

El análisis muestra que el 66,7 % de las Mypimes publica principalmente fotos o videos de productos, mientras que el 33,3 % utiliza promociones o descuentos. No se reportan opiniones de clientes ni información institucional. Esto evidencia un enfoque centrado en el estímulo visual del producto, el cual tiene un alto impacto psicológico en la atracción del consumidor, especialmente en el sector gastronómico. Sin embargo, la ausencia de contenido testimonial limita la generación de confianza social. Desde la psicología del marketing, diversificar el contenido podría fortalecer la credibilidad del negocio y aumentar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra y en las ventas.

Figura 4

Nivel de conocimiento posee sobre marketing digital

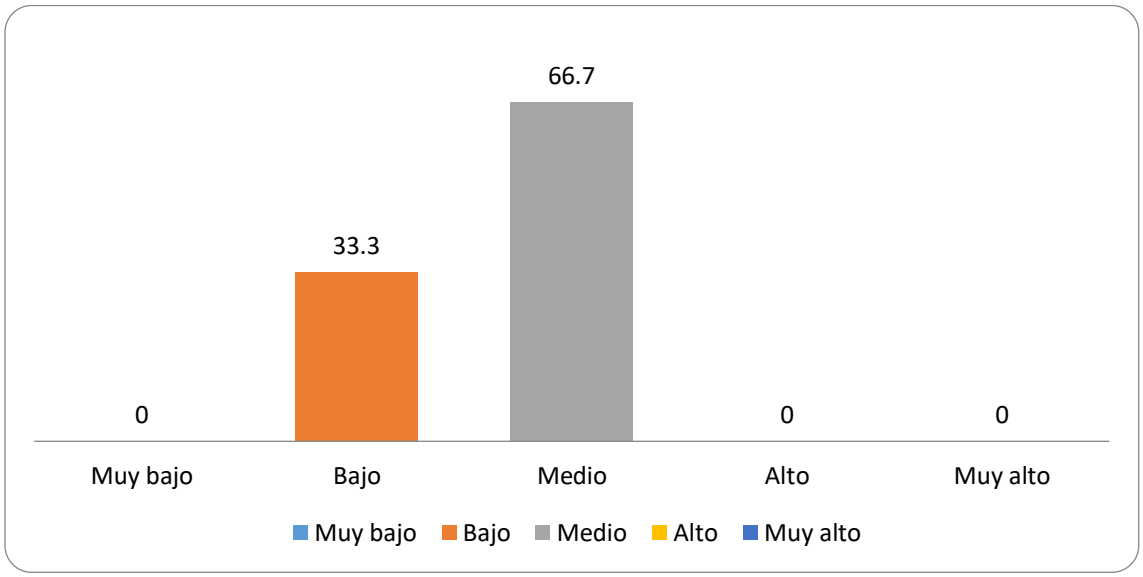


Tabla 4

Nivel de conocimiento posee sobre marketing digital

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Muy bajo	0	0 %
	Bajo	1	33,3 %
	Medio	2	66,7 %
	Alto	0	0 %
	Muy alto	0	0 %
Total		**3**	**100 %**

Los resultados indican que el 66,7 % de los encuestados posee un nivel medio de conocimiento en marketing digital y el 33,3 % un nivel bajo, sin presencia de niveles altos. Esto sugiere una base conceptual suficiente para el uso básico de redes sociales, pero con limitaciones estratégicas. Desde el enfoque psicológico, un conocimiento medio puede generar inseguridad en la toma de decisiones digitales, reduciendo la innovación y el aprovechamiento de herramientas avanzadas. Esta situación puede afectar la eficacia de las redes sociales como canal de ventas, evidenciando la necesidad de capacitación para potenciar el impacto psicológico y comercial de las estrategias digitales.

Figura 5

Considera innovadoras sus estrategias digitales frente a negocios similares

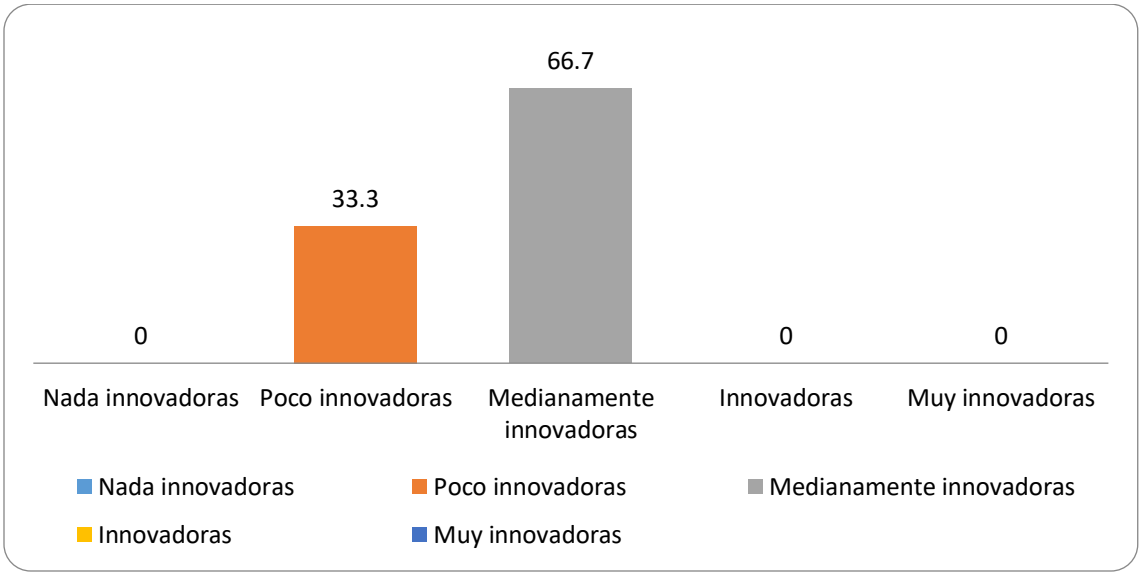


Tabla 5

Considera innovadoras sus estrategias digitales frente a negocios similares

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Nada innovadoras	0	0 %
	Poco innovadoras	1	33,3 %
	Medianamente innovadoras	2	66,7 %
	Innovadoras	0	0 %
	Muy innovadoras	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

Respecto a la percepción de innovación, el 66,7 % de las Mypimes considera que sus estrategias son medianamente innovadoras, mientras que el 33,3 % las percibe como poco innovadoras. No se registran percepciones de alta innovación. Esto refleja una autovaloración moderada, asociada a estrategias tradicionales y poco diferenciadas. Desde la psicología organizacional, esta percepción puede limitar la motivación para explorar nuevas prácticas

digitales. La falta de innovación reduce el impacto emocional en el consumidor, disminuyendo la capacidad de las redes sociales para destacar frente a la competencia y, en consecuencia, limitar su influencia directa en el incremento de las ventas.

Figura 6

El manejo de redes sociales me resulta fácil de aprender y utilizar

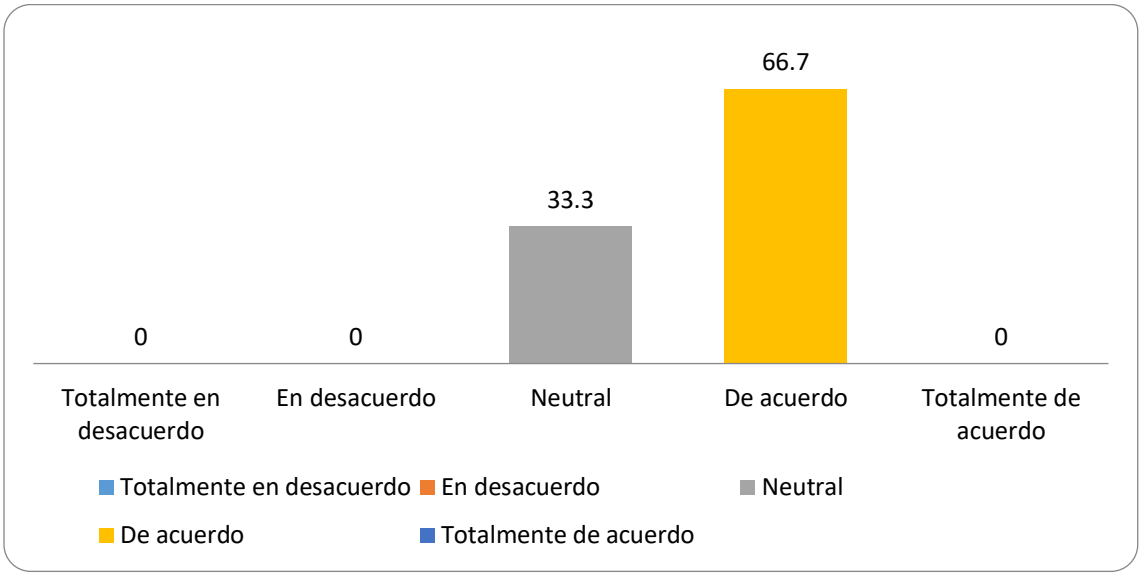


Tabla 6

El manejo de redes sociales me resulta fácil de aprender y utilizar

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	0	0 %
Municipio de Ocaña	Neutral	1	33,3 %
	De acuerdo	2	66,7 %
	Totalmente de acuerdo	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

En relación con la percepción de uso, el 66,7 % de los participantes manifiesta estar de acuerdo con la facilidad de uso de las redes sociales, mientras que el 33,3 % se mantiene neutral. No se registran desacuerdos. Esto indica que, aunque la mayoría percibe las redes como accesibles, existe un grupo que no se siente completamente seguro en su manejo. Desde la psicología del aprendizaje, esta neutralidad puede asociarse a experiencias limitadas o inseguridad tecnológica. La percepción de facilidad es clave para el uso constante; por tanto, fortalecer habilidades digitales podría aumentar la confianza, optimizar el uso de las redes sociales y potenciar su impacto en las ventas.

Figura 7

Principal barrera para mejorar el uso de redes sociales

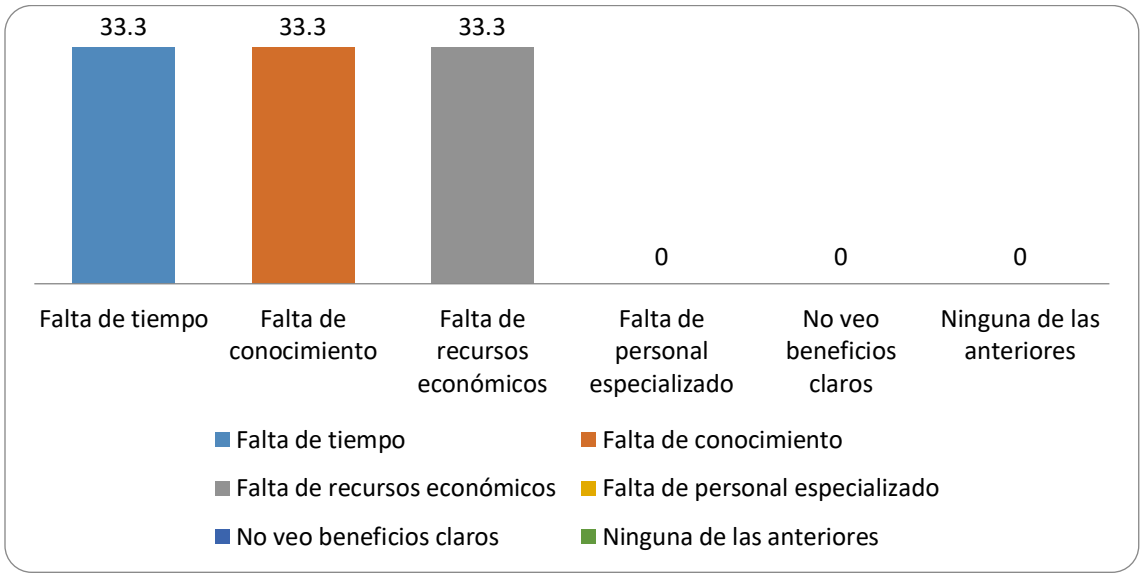


Tabla 7

Principal barrera para mejorar el uso de redes sociales

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Falta de tiempo	1	33,3 %
	Falta de conocimiento	1	33,3 %
	Falta de recursos económicos	1	33,3 %
	Falta de personal especializado	0	0 %
	No veo beneficios claros	0	0 %
	Ninguna de las anteriores	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

Finalmente, al analizar las limitaciones, los resultados muestran una distribución equitativa del 33,3 % en falta de tiempo, falta de conocimiento y falta de recursos económicos. Esto evidencia barreras tanto personales como estructurales. Desde la psicología organizacional, estas limitaciones influyen directamente en la capacidad de implementar estrategias digitales efectivas. La falta de tiempo y conocimiento puede generar estrés y desmotivación, mientras que la escasez de recursos limita la acción. Identificar estas barreras permite diseñar intervenciones específicas, como capacitación y optimización de recursos, que faciliten el uso estratégico de redes sociales y potencien su influencia en el incremento de las ventas.

4.1.1 Síntesis

Los resultados evidencian que las MiPymes gastronómicas de Ocaña han iniciado un proceso de incorporación a las redes sociales, aunque todavía de forma parcial y poco estructurada. La verdad es que existe una clara preferencia por plataformas como Instagram y WhatsApp Business, las cuales facilitan el contacto directo y la comunicación inmediata con los

clientes. Además, algunas empresas optan por usar varias redes de manera simultánea, lo que demuestra una intención básica de ampliar su visibilidad. Sin embargo, este uso no siempre responde a una estrategia planificada.

En cuanto a la frecuencia de publicación, predomina una presencia digital moderada, con contenidos compartidos principalmente varias veces a la semana. Esto permite mantener cierta recordación de marca, aunque limita el alcance y la constancia necesarios para generar mayor impacto comercial. Y es que, si bien el contenido se centra sobre todo en fotos y videos de productos un recurso clave en el sector gastronómico, se descuidan elementos igualmente relevantes como las opiniones de clientes o la comunicación institucional, los cuales fortalecen la confianza y la credibilidad.

Así mismo, el nivel de conocimiento en marketing digital se ubica mayoritariamente en un rango medio o bajo, lo que se refleja en estrategias poco innovadoras y con escasa diferenciación frente a la competencia. A esto se suman barreras como la falta de tiempo, conocimiento y recursos económicos, factores que condicionan el aprovechamiento pleno de las redes sociales. En conjunto, los resultados muestran un uso funcional pero limitado, que requiere capacitación y planificación para potenciar su impacto comercial.

4.2 Análisis de la relación entre el nivel de uso de las redes sociales y las variaciones en las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.

Este objetivo busca analizar, con una mirada crítica pero realista, cómo el uso de las redes sociales se relaciona con las variaciones en las ventas. Y es que entender esta conexión resulta clave para valorar su impacto comercial y orientar decisiones más efectivas en el negocio.

Figura 8

Las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad de mi negocio

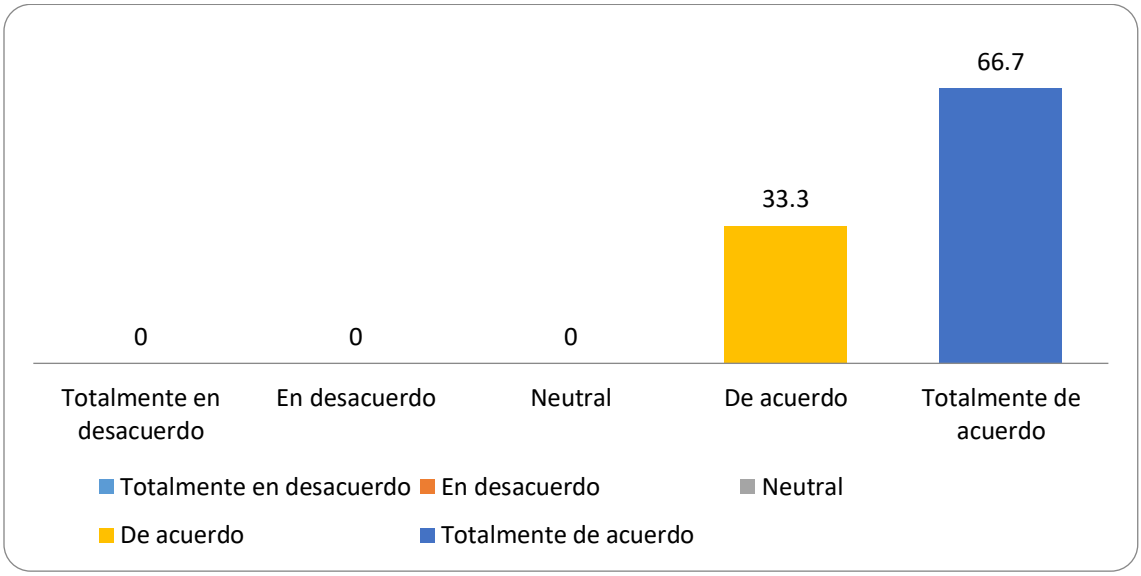


Tabla 8

Las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad de mi negocio

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	0	0 %
	Neutral	0	0 %
	De acuerdo	1	33,3 %

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	2	66,7 %
	Total	**3**	**100 %**

Desde la valoración general de los encuestados, el 66,7 % está totalmente de acuerdo y el 33,3 % de acuerdo en que las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad del negocio. No se presentan respuestas neutrales ni negativas, lo que refleja una percepción altamente positiva. Desde la psicología del comportamiento empresarial, esta creencia fortalece la predisposición a invertir esfuerzo en el uso de redes sociales. Reconocer su utilidad incrementa la motivación y la persistencia en su uso, favoreciendo una mayor exposición del negocio, lo cual puede traducirse en un aumento de clientes potenciales y, consecuentemente, en el incremento de las ventas.

Figura 9

Estoy dispuesto(a) a seguir utilizando y mejorando el uso de redes sociales en mi negocio

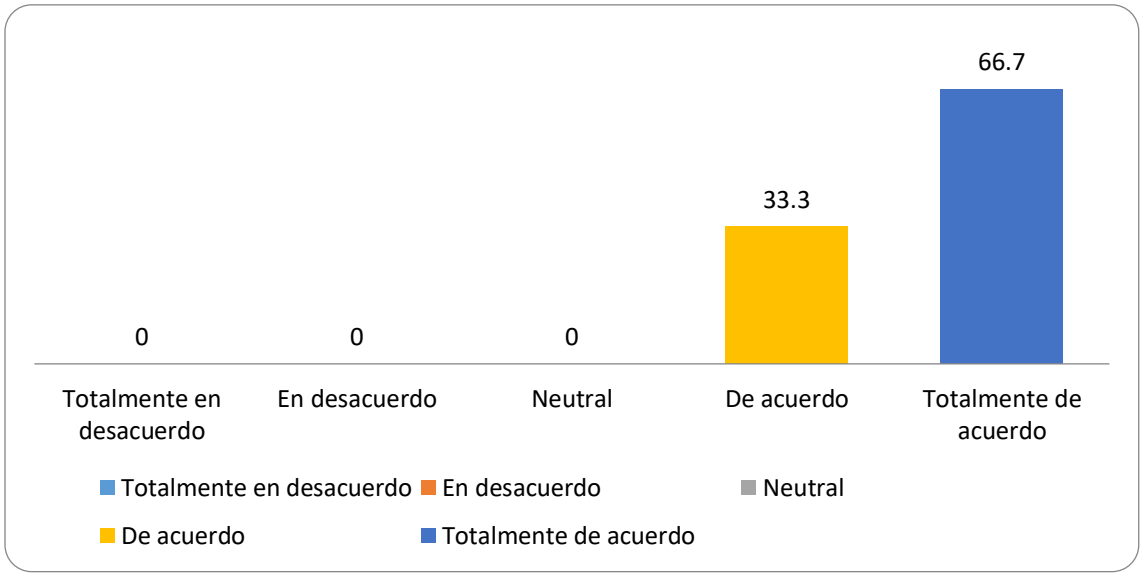


Tabla 9

Estoy dispuesto(a) a seguir utilizando y mejorando el uso de redes sociales en mi negocio

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	0	0 %
	Neutral	0	0 %
	De acuerdo	1	33,3 %
	Totalmente de acuerdo	2	66,7 %
	Total	**3**	**100 %**

En cuanto a la actitud futura, el 66,7 % está totalmente de acuerdo y el 33,3 % de acuerdo en continuar y mejorar el uso de redes sociales. Esta disposición positiva evidencia una alta motivación hacia el crecimiento digital. Desde la psicología motivacional, esta actitud refleja una orientación al cambio y a la mejora continua. La disposición a aprender y adaptarse incrementa la probabilidad de implementar estrategias más efectivas, fortaleciendo la relación con los clientes. Esta actitud favorable es un factor psicológico clave que puede facilitar un mayor aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas.

Figura 10

Considero que invertir tiempo o recursos en redes sociales vale la pena

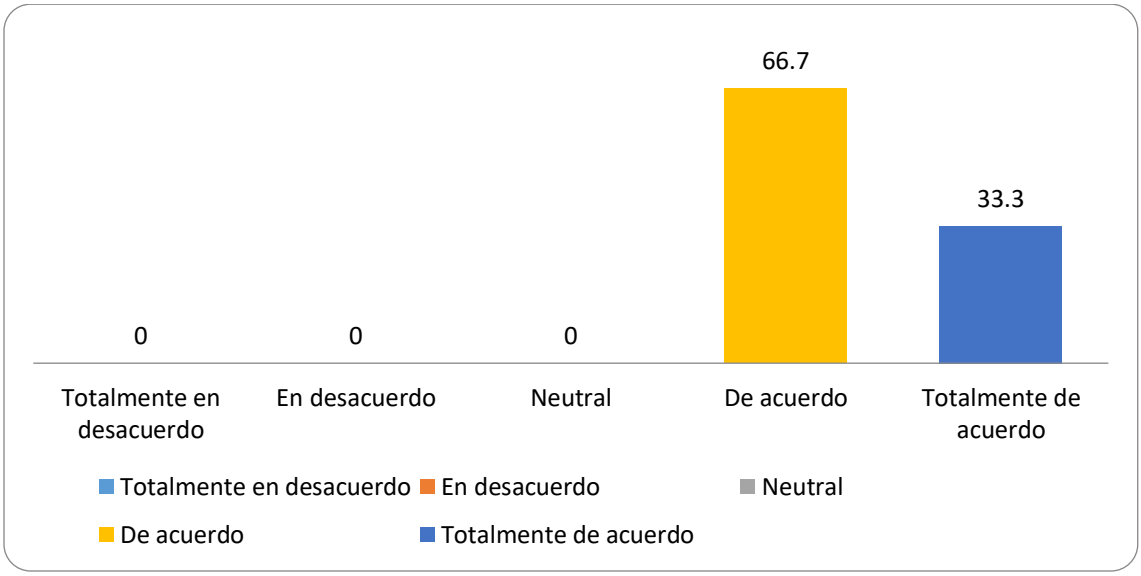


Tabla 10

Considero que invertir tiempo o recursos en redes sociales vale la pena

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	0	0 %
Municipio de Ocaña	Neutral	0	0 %
	De acuerdo	2	66,7 %
	Totalmente de acuerdo	1	33,3 %
	Total	**3**	**100 %**

Desde la percepción de rentabilidad, el 66,7 % de los encuestados está de acuerdo y el 33,3 % totalmente de acuerdo en que invertir recursos en redes sociales vale la pena. No se presentan percepciones negativas. Este consenso refleja una valoración positiva del retorno esperado. Desde la psicología económica, esta creencia reduce la resistencia a la inversión y favorece la toma de decisiones orientadas al crecimiento. Reconocer el valor de la inversión

incrementa el compromiso con las estrategias digitales, lo que puede mejorar la calidad del contenido, la constancia y la interacción con los clientes, influyendo positivamente en el desempeño comercial del negocio

Figura 11

Influencia de redes sociales en el aumento de ventas

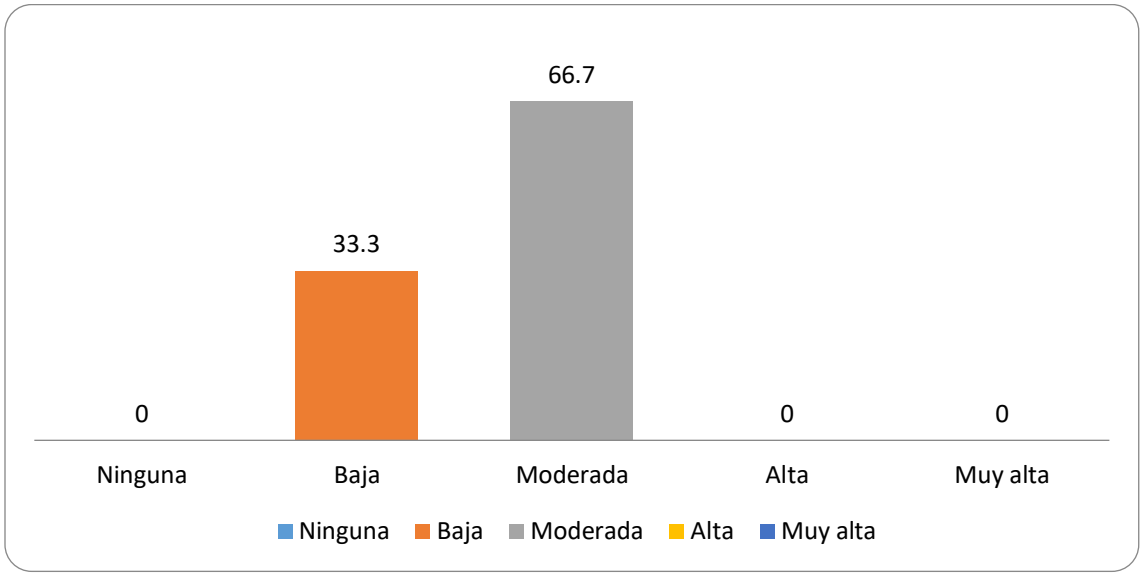


Tabla 11

Influencia de redes sociales en el aumento de ventas

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Ninguna	0	0 %
	Baja	1	33,3 %
	Moderada	2	66,7 %
	Alta	0	0 %
	Muy alta	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

Con base en la percepción de impacto, el 66,7 % de los participantes percibe una influencia moderada de las redes sociales en el aumento de ventas, mientras que el 33,3 % la considera baja. No se reportan influencias altas. Esto indica que, aunque se reconoce un impacto positivo, este aún no es plenamente significativo. Desde la psicología del consumidor, una influencia moderada sugiere que las estrategias actuales generan interés, pero no siempre logran convertirlo en compra. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer acciones persuasivas y emocionales en redes sociales para incrementar su impacto directo en las ventas de las Mypimes gastronómicas.

Figura 12

Clientes conocieron el negocio gracias a redes sociales

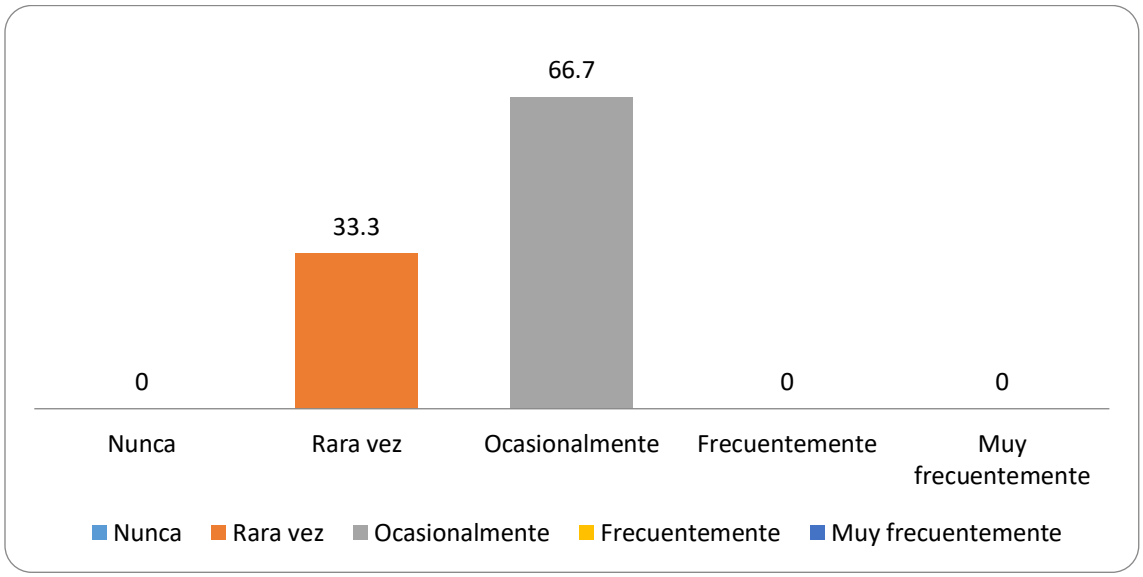


Tabla 12

Clientes conocieron el negocio gracias a redes sociales

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	0	0 %
	Rara vez	1	33,3 %
Municipio de Ocaña	Ocasionalmente	2	66,7 %
	Frecuentemente	0	0 %
	Muy frecuentemente	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

En cuanto a la captación de clientes, el 66,7 % de los encuestados señala que los clientes ocasionalmente conocen el negocio por redes sociales, mientras que el 33,3 % indica que ocurre rara vez. Esto evidencia una captación limitada de nuevos clientes a través de estos medios. Desde la psicología social, el alcance ocasional sugiere que la visibilidad existe, pero no es constante ni suficientemente influyente. Incrementar la frecuencia y la calidad del contenido podría fortalecer el efecto de recomendación y reconocimiento. Mejorar este aspecto permitiría que las redes sociales desempeñen un papel más relevante en la atracción de nuevos clientes y el crecimiento de las ventas.

Figura 13

Influencia de opiniones y comentarios en decisiones de compra

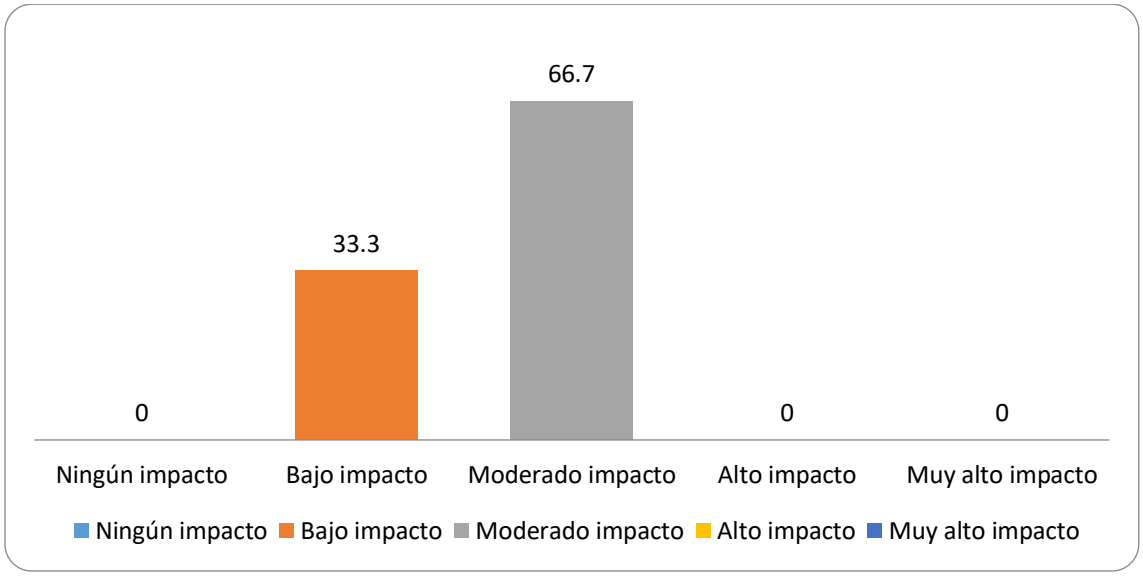


Tabla 13

Influencia de opiniones y comentarios en decisiones de compra

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Ningún impacto	0	0 %
	Bajo impacto	1	33,3 %
	Moderado impacto	2	66,7 %
	Alto impacto	0	0 %
	Muy alto impacto	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

Desde la evaluación del impacto social, el 66,7 % considera que las opiniones tienen un impacto moderado y el 33,3 % un bajo impacto en las decisiones de compra. No se identifican percepciones de alto impacto. Esto sugiere que el potencial de la prueba social no está siendo plenamente aprovechado. Desde la psicología del consumidor, las opiniones influyen significativamente en la confianza y la percepción de calidad. La baja presencia de comentarios

visibles puede limitar este efecto. Fomentar la interacción y las reseñas positivas podría aumentar la credibilidad del negocio, fortaleciendo la influencia psicológica de las redes sociales en la decisión de compra.

Figura 14

Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos

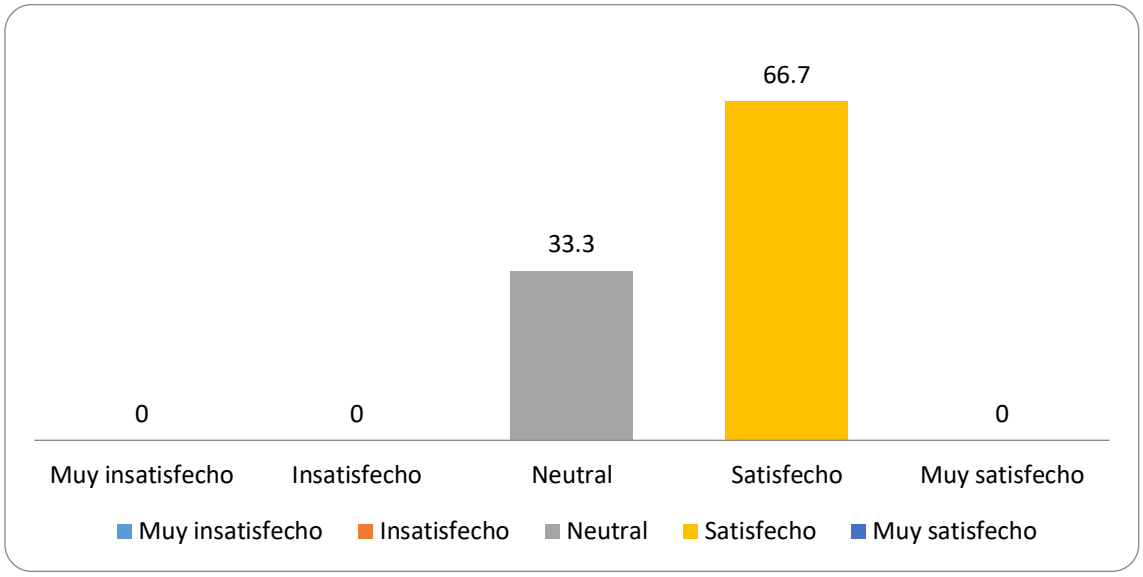


Tabla 14

Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Muy insatisfecho	0	0 %
	Insatisfecho	0	0 %
Municipio de Ocaña	Neutral	1	33,3 %
	Satisfecho	2	66,7 %
	Muy satisfecho	0	0 %
	Total	**3**	**100 %**

En términos de satisfacción general, el 66,7 % de los participantes se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos mediante redes sociales, mientras que el 33,3 % mantiene una postura neutral. No se evidencian niveles de insatisfacción. Esto refleja una evaluación positiva, aunque con expectativas aún no completamente cumplidas. Desde la psicología organizacional, la satisfacción moderada indica que los resultados son percibidos como aceptables, pero mejorables. Incrementar la efectividad de las estrategias digitales podría elevar la satisfacción y reforzar la motivación para seguir invirtiendo en redes sociales, potenciando su influencia en el desempeño comercial y las ventas.

Figura 15

Disposición para invertir en mejorar estrategias digitales

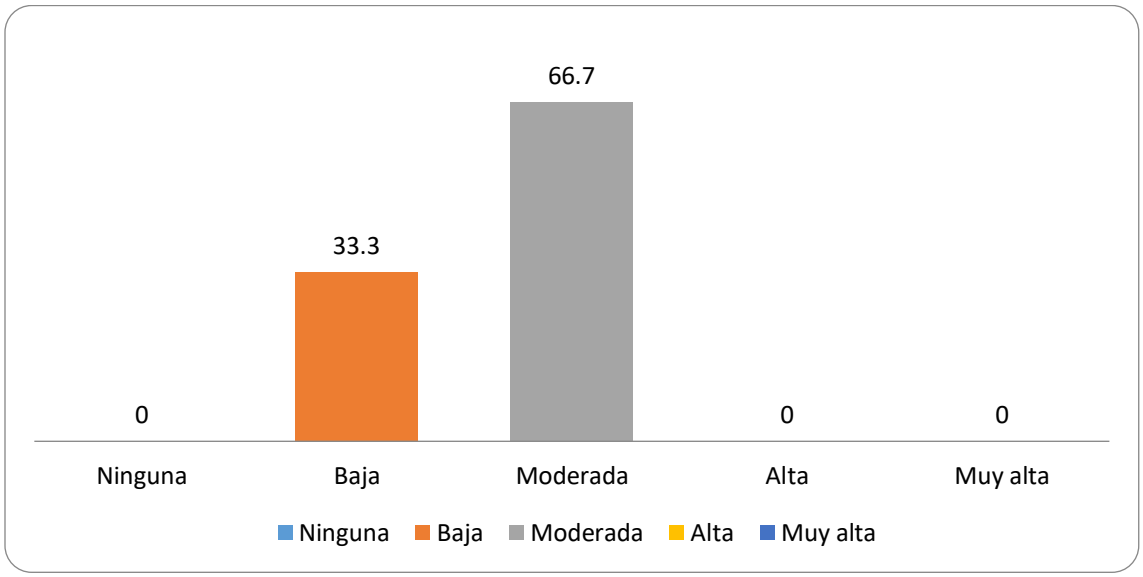


Tabla 15

Disposición para invertir en mejorar estrategias digitales

Lugar	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Ninguna	0	0 %
	Baja	1	33,3 %
	Moderada	2	66,7 %
	Alta	0	0 %
	Muy alta	0	0 %
Total		**3**	**100 %**

Respecto a la intención de inversión, el 66,7 % de las Mypimes presenta una disposición moderada para invertir y el 33,3 % una disposición baja. No se observan niveles altos de disposición. Esto sugiere cautela frente a la inversión, posiblemente asociada a recursos limitados o incertidumbre sobre los resultados. Desde la psicología financiera, esta prudencia puede restringir el crecimiento digital. Sin embargo, una disposición moderada indica apertura al cambio. Fortalecer la percepción de beneficios claros podría aumentar la disposición a invertir, mejorando las estrategias digitales y su impacto en la visibilidad, competitividad y ventas.

4.2.1 Síntesis

El análisis de los resultados permite afirmar que las MiPymes gastronómicas de Ocaña reconocen, de manera casi unánime, el valor de las redes sociales como herramientas para mejorar la visibilidad y la competitividad del negocio. De hecho, existe una actitud positiva y una disposición clara a seguir utilizándolas y perfeccionando su gestión. Esto revela una apertura al cambio y una comprensión básica de su importancia en el entorno comercial actual.

Ahora bien, cuando se examina la influencia directa en las ventas, el impacto percibido es mayoritariamente moderado. Es decir, las redes sociales sí generan interés y aportan al posicionamiento del negocio, pero no siempre logran traducirse en incrementos significativos en las ventas. Y es que la captación de nuevos clientes a través de estos canales ocurre solo de manera ocasional, lo que sugiere que las estrategias actuales aún no alcanzan un nivel óptimo de persuasión y alcance.

Además, aunque se reconoce que invertir tiempo y recursos en redes sociales vale la pena, la disposición para hacerlo sigue siendo prudente, posiblemente por la limitación de recursos y la incertidumbre sobre los resultados. La influencia de comentarios y opiniones de clientes también se percibe como moderada, lo que indica que el potencial de la prueba social no está siendo plenamente aprovechado.

En síntesis, existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y las ventas, pero su efecto aún es limitado. Fortalecer la estrategia digital, mejorar la calidad del contenido y fomentar una mayor interacción podría incrementar su impacto comercial de manera más consistente.

4.3 Plan estratégico digital que permita optimizar el uso de las redes sociales como herramienta clave para fortalecer la presencia en el mercado, incrementar las ventas y mejorar la competitividad de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña.

Este plan estratégico digital surge como una respuesta concreta a las necesidades reales de las MiPymes gastronómicas de Ocaña, ya que propone acciones prácticas y alcanzables. Además, busca fortalecer el uso de las redes sociales como apoyo al crecimiento, la competitividad y el posicionamiento en el mercado local.

Tabla 16

Plan estratégico

Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo de ejecución	Indicador
Fortalecimiento de la presencia digital	Definir redes prioritarias (Instagram y WhatsApp Business). Establecer calendario de publicaciones. Uso constante de historias.	Propietario del negocio	Permanente	Incremento del 30% en publicaciones y alcance.
Diversificación del contenido digital	Publicar productos. Compartir testimonios. Mostrar experiencia del local.	Propietario / Administrador	Permanente	Aumento del 20% en interacciones.
	Promociones exclusivas. Llamados a la	Propietario del negocio	Mensual	Incremento del 15% en ventas desde redes.

Estrategias de conversión y ventas	acción. Ofertas limitadas.			
Capacitación en marketing digital	Capacitación básica. Uso de herramientas gratuitas. Aprendizaje práctico.	Propietario / Apoyo institucional	Trimestral	Mejora del nivel de conocimiento digital.
Optimización del tiempo y recursos	Planificación semanal. Plantillas. Automatización en WhatsApp.	Propietario del negocio	Permanente	Reducción del 20% del tiempo de gestión.
Gestión de interacción y reputación digital	Responder mensajes. Incentivar reseñas. Compartir comentarios positivos.	Propietario / Administrador	Permanente	Incremento del 25% en reseñas positivas.
Evaluación y mejora continua	Análisis mensual. Ajuste de estrategias. Identificar contenidos efectivos.	Propietario del negocio	Mensual	Mejora progresiva del impacto en ventas.

Capítulo 5. Conclusiones

Los resultados muestran que las MiPymes gastronómicas de Ocaña han dado un primer paso hacia la incorporación de las redes sociales en su gestión comercial. La verdad es que todas las empresas analizadas utilizan al menos una plataforma digital, lo que refleja una disposición clara a adaptarse a los entornos actuales. Se evidencia una preferencia por Instagram y WhatsApp Business, así como el uso combinado de varias redes, lo cual confirma una inclinación hacia canales visuales y de contacto inmediato con el cliente. Sin embargo, este uso no siempre responde a una estrategia definida. La frecuencia de publicación se mantiene en niveles moderados y, aunque permite cierta visibilidad, resulta insuficiente para generar un impacto sostenido. Además, el contenido se concentra principalmente en imágenes y videos de productos, dejando en segundo plano otros formatos que aportan credibilidad, como las opiniones de clientes o la comunicación institucional. Y es que estos elementos influyen directamente en la confianza del consumidor. Así mismo, el nivel de conocimiento en marketing digital se ubica entre medio y bajo, lo que limita la innovación y la diferenciación frente a la competencia. En conjunto, se observa un uso funcional de las redes sociales, pero todavía con un enfoque empírico, poco planificado y con amplias oportunidades de fortalecimiento.

El análisis de los resultados permite afirmar que existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de las ventas en las MiPymes gastronómicas de Ocaña. En términos generales, los empresarios reconocen que estas plataformas fortalecen la visibilidad del negocio y mejoran su competitividad. Además, se evidencia una actitud favorable hacia su uso continuo, lo que refleja una apertura al cambio y a la mejora. No obstante, cuando se analiza

el impacto directo en las ventas, la influencia percibida es moderada. Y es que, aunque las redes sociales generan interés y recordación de marca, este interés no siempre se traduce en decisiones de compra constantes. La captación de nuevos clientes ocurre de forma ocasional, lo que sugiere que las estrategias actuales aún no logran consolidar un proceso efectivo de conversión. Así mismo, aunque existe satisfacción con los resultados obtenidos, esta se mantiene en un nivel intermedio. La disposición a invertir tiempo o recursos adicionales es prudente, posiblemente debido a la incertidumbre sobre el retorno. En síntesis, las redes sociales sí influyen en las ventas, pero su potencial comercial aún no está siendo plenamente aprovechado por falta de acciones más persuasivas y orientadas al cierre de ventas.

El plan estratégico digital propuesto se presenta como una alternativa pertinente y ajustada a la realidad de las MiPymes gastronómicas de Ocaña. La verdad es que este plan responde a las principales debilidades identificadas, ya que plantea acciones claras, sencillas y alineadas con las capacidades del sector. Además, facilita la organización de la gestión digital y reduce la improvisación en el uso de las redes sociales. Su enfoque progresivo permite que las empresas implementen las acciones de manera gradual, sin generar cargas excesivas de tiempo o recursos. Así mismo, al integrar la planificación de contenidos, la capacitación básica y la evaluación continua, el plan contribuye a fortalecer la presencia digital y mejorar la toma de decisiones. Y es que contar con una guía estructurada permite aprovechar mejor las redes sociales, no solo para aumentar la visibilidad, sino también para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del negocio. En conjunto, el plan estratégico digital se consolida como una herramienta práctica que puede generar mejoras reales en el desempeño comercial de las MiPymes gastronómicas.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda que las MiPymes gastronómicas de Ocaña avancen hacia una gestión más consciente y estratégica de sus redes sociales. Para ello, resulta fundamental definir objetivos claros y coherentes con la identidad del negocio, ya que publicar sin una intención definida reduce el impacto del mensaje. Además, es importante priorizar aquellas plataformas que realmente conectan con el público objetivo, en lugar de intentar abarcar demasiados canales sin una planificación adecuada. Así mismo, se sugiere diversificar los contenidos que se comparten. Incluir testimonios reales de clientes, experiencias dentro del establecimiento y mensajes que reflejen la esencia del negocio puede generar mayor cercanía y confianza. La verdad es que los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias y referencias que respalden su decisión de compra. Por otro lado, es clave fortalecer el conocimiento en marketing digital mediante procesos de capacitación básica y práctica. Esto permitirá reducir la improvisación, mejorar la creatividad y optimizar el uso del tiempo. Y es que una gestión más organizada no solo mejora la presencia digital, sino que también contribuye al posicionamiento y a la fidelización de los clientes.

Se recomienda fortalecer el enfoque comercial de las redes sociales, orientando las publicaciones no solo a informar, sino también a persuadir y motivar la acción. Es importante que los contenidos incluyan llamados claros que inviten al cliente a visitar el establecimiento, aprovechar promociones o interactuar con la marca. Y es que una comunicación directa y cercana facilita la toma de decisiones. Además, resulta conveniente fomentar la interacción con

los seguidores, respondiendo mensajes y comentarios de manera oportuna. La verdad es que esta cercanía mejora la percepción del negocio y refuerza la confianza del consumidor. Así mismo, se sugiere dar mayor visibilidad a las opiniones y experiencias de los clientes, ya que estas influyen de manera significativa en el proceso de compra. Por otro lado, es recomendable realizar evaluaciones periódicas del impacto de las acciones digitales, identificando qué tipo de contenido genera mayor respuesta. Esto permitirá ajustar estrategias, optimizar esfuerzos y lograr que las redes sociales tengan un impacto más constante y efectivo en las ventas.

Se recomienda implementar el plan estratégico digital de manera progresiva y flexible, adaptándolo a las particularidades de cada MiPymes gastronómica. Es aconsejable iniciar con acciones básicas, como la planificación semanal de contenidos y el uso de herramientas gratuitas que faciliten la gestión diaria. Así mismo, es importante asumir la capacitación digital como un proceso continuo, ya que fortalecer el conocimiento permite tomar decisiones más seguras y reducir la dependencia de la improvisación. Además, se sugiere realizar seguimientos periódicos a los resultados obtenidos, lo que facilitará ajustes oportunos y mejoras constantes. La verdad es que la clave no está en estrategias complejas, sino en la constancia y el compromiso. Mantener una presencia digital organizada, cercana y coherente permitirá fortalecer la relación con los clientes, mejorar el posicionamiento del negocio y lograr un impacto más sostenido en las ventas y la competitividad.

Referencias

Arbieto Huerta, P., & Ramirez Aguilar, J. (2023). Factores de aceptación que se relacionan con el uso de las redes sociales en las MYPES del sector comercio textil y calzado en Lima Centro, 2023. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú: https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/417375?utm_source=

Arellana, L., Chinchilla, M., & Escobar Ávila, M. (2020). Obstáculos en la implementación de control interno en Mipymes en Colombia. La importancia de las Mypimes en Colombia: https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_10.pdf

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Articulo 20. 53.251. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#:~:text=ARTICULO%2020.,fundar%20medios%20masivos%20de%20comunicaci%C3%B3n.

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Artículo 333. 53.251. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html

Bravo, C., & Ordóñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Universidad de Nariño, convenio con Universidad Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Pasto, Colombia: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/items/3e075aca-0bae-4bb1-85fc-840b02818bf6

Capano, D. (2012). Los sabores de la literatura un recorrido culinario. Definición de la palabra gastronómico según autores: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6069102.pdf

Congreso de la Republica de Colombia. (2000). Ley 590. 44.078. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Congreso de la Republica de Colombia. (2010). Ley 1429. 47.937. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html#10

Congreso de la Republica de Colombia. (2012). Ley 1581. 53.251. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Coronado Alvarado, L. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor . Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios – Escuela de Formación Profesional de Economía, Iquitos, Perú. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstreams/4a160d42-a5d1-4b90-b63c-cbc5e67de247/download

Davis , f. (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información. Management Information Systems Quarterly (MIS Quarterly). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9235197.pdf

Díaz de Villegas, J., & Sánchez Soto, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, A.C. https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf

Díaz Fernández, I., Echarri Chávez, M., Zaldívar Puig, M., Torres Estrada, E., Amorós Rodríguez, A., Borrás Atiénzar, F., & Barreiro Pousa, L. (2024). Fomento de micro, pequeñas y medianas empresas privadas en Cuba: apuntes para una política. MiPymes:

https://oncubanews.com/wp-content/uploads/2024/05/FOMENTO-DE-MYPIMES-PDF.pdf#page=43

Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Definición de Competitividad según autores: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf

González Martínez, N., & Rico Beltrán, J. (2020). Análisis Comparativo de las Características de MiPymes en los Municipios de Cúcuta (Norte de Santander) y Pasto (Nariño). Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Colombia: https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38623

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación 6ª edición. McGraw Hill (España). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?utm_source=

Kotler, P. (2001). Percepción de los empresarios de un municipio del estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales. Universidad Politécnica de Guanajuato. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8119117.pdf

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. https://portal.amelica.org/ameli/journal/367/3671556003/movil/?utm_source=

Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias (Dom. Cien.) – Revista de Ciencias Técnicas y Aplicadas. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf

McCarthy, J. (1964). Aplicaciones de marketing electrónico para productos textiles orgánicos. 2nd Edición. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf

Medina Chicaiza, P., Chango Guanoluisa, M., Corella Cobos, M., & Guizado Toscano, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión. Definición de digital según autores: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8808726.pdf

Morales Saavedra, J., Tautiva Guzmán, M., Carrillo Orjuela, J., & Oviedo Monroy, J. (2022). Plataforma virtual de comercio electrónico para Mipymes del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué. Centro de Comercio y Servicios – SENA Regional Tolima, Ibagué, Colombia.: https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/8409

Moreno Brid, J., & Ocampo Gaviria. (2016). La teoría del desarrollo económico de Schumpeter y su vigencia actual. Universidad Nacional de Colombia. https://fce.unal.edu.co/media/files/cuadernos/82/Book_RCE_82_web.pdf?utm_source=

Moreno Guerrero, D. (2021). Plan de negocios para la empresa La Baquiana, sostenibilidad empresarial, para Mipymes del sector de restaurantes, bares y eventos en Colombia. MyPimes en Colombia :

https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/6f5642b4-a07a-4c42-9f0b-8f1548517090/download

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology (Int. J. Morphol.). https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Peña Hernández, A., Bory Reyes, J., Villafaña Rivera, F., Flores Amador, C., & Espitia López, J. (2020). Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: caso de estudio en mexico. https://www.redalyc.org/journal/614/61461508006/61461508006.pdf

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. Definición de Red Social según autores: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/249260.pdf

Tordecilla Acevedo, V., Pérez Morón, J., & Moscote Palomino, A. (2018). Análisis de la microfranquicia como modelo empresarial innovador e incluyente aplicado en el sector gastronómico: Caso: Mipyme colombiana. MyPimes en Colmbia : https://www.econstor.eu/handle/10419/213783

Tuta Ramírez, L., Parada Carvajal, Á., Estévez Carvajal, Y., Vega Monroy, Y., & Cruz Medina, W. (2024). Gestión de las variables de marketing en las MiPymes del sector alimentos de Pamplona (Norte de Santander). MyPimes en Norte de Santander Colombia.: https://www.researchgate.net/profile/Wilquer-Medina/publication/385180775_gestion_de_las_variables_de_marketing_en_las_mipymes_del_sector_alimentos_de_pamplona_norte_de_santander/links/671ab658393e8533f7159123/gestion-de-las-variables-de-marketing-en-las-

Vaquero, V. (2013). Esquemas de apoyo financiero a las pymes en España. anco de España Boletín Económico: https://ideas.repec.org/a/bde/joures/y2013i06n04.html

Apéndice

Apéndice A
Encuesta

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Evaluar el uso de las redes sociales y su influencia en el incremento de las ventas de las MiPymes gastronómicas con establecimiento físico en Ocaña, Norte de Santander.

- 1. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente su negocio?
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp Business
- Todas las anteriores
- Ninguna

- 2. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?
- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez

- 3. ¿Qué tipo de contenido publica con mayor frecuencia?

- Promociones o descuentos
- Fotos o videos de productos
- Opiniones de clientes
- Información institucional
- Todas las anteriores

- 4. ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre marketing digital?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

- 5. ¿Qué tan innovadoras considera sus estrategias digitales frente a negocios similares?

- Nada innovadoras
- Poco innovadoras
- Medianamente innovadoras
- Innovadoras
- Muy innovadoras

- 6. ¿Las redes sociales son útiles para aumentar la visibilidad y competitividad de mi negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

- 7. ¿El manejo de redes sociales me resulta fácil de aprender y utilizar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- 8. ¿Estoy dispuesto(a) a seguir utilizando y mejorando el uso de redes sociales en mi negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- 9. ¿Considero que invertir tiempo o recursos en redes sociales vale la pena para mejorar el desempeño del negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- 10. ¿En qué medida las redes sociales han influido en el aumento de sus ventas en los últimos 12 meses?

- Ninguna

- Baja
- Moderada
- Alta
- Muy alta

- 11. ¿Los clientes mencionan que conocieron mi negocio gracias a las redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

- 12. ¿Las opiniones y comentarios en redes sociales influyen en las decisiones de compra de mis clientes?

- Ningún impacto
- Bajo impacto
- Moderado impacto
- Alto impacto
- Muy alto impacto

- 13. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos mediante redes sociales?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

- 14. ¿Qué nivel de disposición tiene su negocio para invertir en mejorar estrategias digitales (publicidad, diseño, capacitación)?

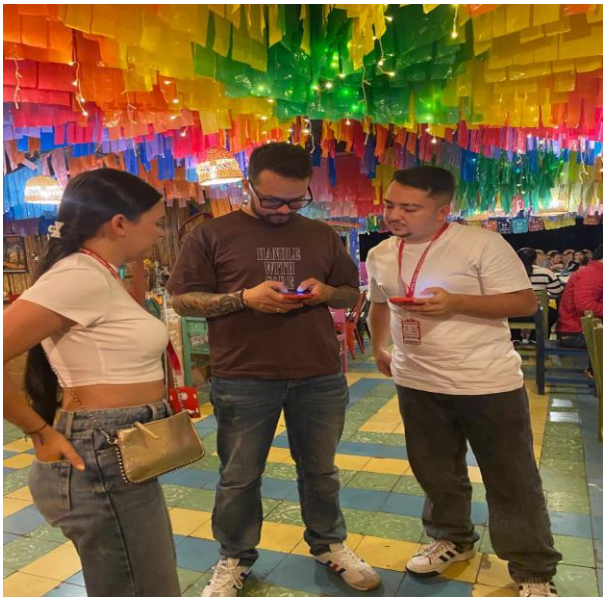
- Ninguna
- Baja
- Moderada
- Alta
- Muy alta

- 15. ¿Cuál considera que es la principal barrera para mejorar el uso de redes sociales en su negocio?

- Falta de tiempo
- Falta de conocimiento
- Falta de recursos económicos
- Falta de personal especializado
- No veo beneficios claros
- Ninguna de las anteriores

Apéndice B

Evidencias fotográficas







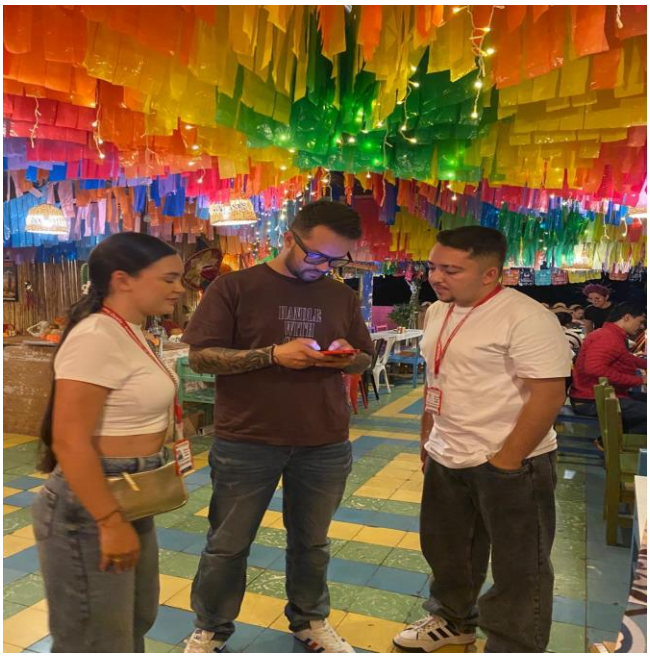





RESTAURANTE
EL KIOSCO
RESTAURANTE EL BARRANQUERO








GUADALUPANA
MILAGROSA
MORENITA
CRISPY
PHILADELPHIA
FAST FOOD