
	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 12 de Diciembre, 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Yudi Cedeño Arévalo, con C.C. No. 1.075.225.151,

Luz Arelis Ortigoza, con C.C. No. 36.382.528,

Leslie Valentina Valderrama Ortegón, con C.C. No. 1.105.691.983,

Autor(es) del Proyecto de investigación,

Titulado: IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID19 Y SU IMPACTO FINANCIERO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE NEIVA presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN REVISORIA FISCAL Y AUDITORIA;

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

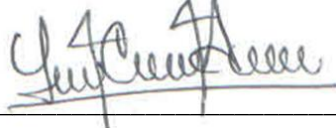
VIGENCIA

2014

PÁGINA

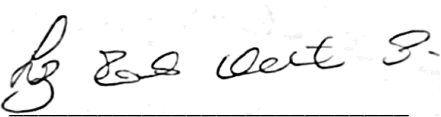
2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

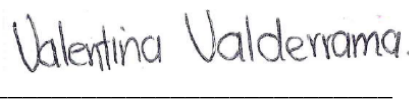
Yudi Cedeño Arévalo

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

Luz Arelis Ortigoza Pombo



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

Leslie Valentina Valderrama Ortegón

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID19 Y SU IMPACTO FINANCIERO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Cedeño Arévalo Ortigoza Valderrama Ortigón	Yudi Luz Arelis Leslie Valentina

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Cubillos Ibata	Ana Derly

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gutiérrez Peña	Alma Yiseth

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN REVISORIA FISCAL Y AUDITORIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN REVISORIA FISCAL Y AUDITORIA

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 54

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general ☒ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros ☒



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: DOCUMENTO PROYECTO DE INVESTIGACION, IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID19 Y SU IMPACTO FINANCIERO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE NEIVA

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:






<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing Digital	Digital Marketing
2. Impacto Financiero	Financial Impact
3. Herramientas Digitales	Digital Tools
4. Resultados Financieros	Financial Results
5. Pandemia	Pandemic
6. Restaurantes	Restaurants

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Con la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, teniendo en cuenta que el país y el mundo se enfrentaba a una pandemia desconocida y con poca información al respecto, La OMS declaró el 11 de marzo que el brote de COVID-19 como pandemia, dicho esto el Ministerio declaró la emergencia sanitaria y estableció las medidas para hacer frente al virus. Así mismo, la Presidencia de la República, a través del Decreto 457 del 22 de marzo de 2020 declaró Estado de Emergencia en todo el territorio Nacional, lo que significó el cierre de fronteras y establecimientos, confinamientos obligatorios, parciales, Esto derivó en una grave crisis económica, el año 2020 fue uno de los peores años para empresarios y pequeños microempresarios. Este estudio tiene una metodología con un enfoque cuantitativo dado que busca la mayor amplitud del fenómeno estudiando, sacando una muestra aleatoria de la población seleccionada, por medio de una encuesta técnica realizando entrevistas a los dueños y/o administradores de los restaurantes de la ciudad de Neiva. El trabajo investigativo se abordó el tópico del impacto financiero en los restaurantes de Neiva innovaron y se adaptaron al adoptar estrategias de marketing digital abriendo nuevos mercados y posibilidades de negocio. En los resultados se evidenció que los restaurantes que utilizaron herramientas de marketing digital tuvieron en su mayoría mejoras en indicadores financieros como ingresos y rentabilidad.

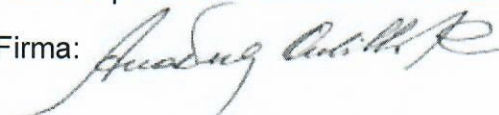
ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

With Resolution 385 of March 12, 2020 issued by the Ministry of Health and Social Protection, taking into account that the country and the world were facing an unknown pandemic and with little information in this regard, the WHO declared on March 11 that the COVID-19 outbreak as a pandemic. It means, the Ministry declared a health emergency and established measures to deal with the virus. Also, the Presidency of the Republic, through Decree 457 of March 22, 2020 declared a State of Emergency throughout the National territory, which meant the closure of confines and establishments, mandatory and partial confinements. This led to a serious economic crisis, the year 2020 was one of the worst years for entrepreneurs and small microentrepreneurs. This study has a methodology with a quantitative approach given that it seeks the greatest amplitude of the phenomenon by studying, drawing a random sample of the selected population, by means of a technical survey conducting interviews with the owners and / or administrators of the restaurants in the city of Neiva. The investigative work addressed the topic of the financial impact on Neiva restaurants, they innovated and adapted by adopting digital marketing strategies, opening new markets and business possibilities. The results showed that the restaurants that used digital marketing tools mostly had improvements in financial indicators such as income and profitability.

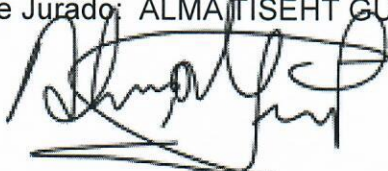
	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: ANA DERLY CUBILLOS IBATA

Firma: 

Nombre Jurado: ALMA TISEHT GUTIERREZ PEÑA

Firma: 

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**Importancia del Marketing Digital en Tiempos de COVID 19 y su Impacto Financiero en
los restaurantes de la Ciudad de Neiva**

Leslie Valentina Valderrama

Luz Arelis Ortigoza Pombo

Yudi Cedeño Arévalo

Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana

Especialización en Revisoría Fiscal

Asesor: Alma Yiseth Gutiérrez

Noviembre, 2021

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Ana Derly Cubillos Ibata

Jurado

Alma Yiseth Gutierrez Peña

Contenido

Tema: Importancia del marketing digital en tiempos de COVID19 y su impacto financiero en los restaurantes de la ciudad de Neiva.	7
1. Planteamiento del Problema	7
Síntomas del Problema	8
Causas del Problema	9
2. Pronóstico	10
Control al Pronóstico	10
Pregunta de Investigación	11
Formule Mínimo Tres subpreguntas de investigación	11
3. Objetivo de la Investigación	12
Objetivos Específicos	12
4. Justificación de la Investigación	13
5. Antecedentes	15
6. Marco de Referencia	18
Marco Teórico	18
Marco conceptual	22
7. Estado del Arte	26
8. Diseño Metodológico	30
Población	31
Muestreo	32
9. Resultados	34
9.1 Atributos de la muestra	34
9.2 Resultados aplicación instrumento.	35
10. Conclusiones y recomendaciones	45
Recomendaciones	46
Bibliografía	47

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	19
Ilustración 2	21
Ilustración 3	31

Lista de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	34
Tabla 3	35

Lista de anexos**Anexos 1**

52

Tema: Importancia del marketing digital en tiempos de COVID19 y su impacto financiero en los restaurantes de la ciudad de Neiva.

1. Planteamiento del Problema

La Organización Mundial de la Salud-En adelante OMS- (2020) declaro el pasado 11 de marzo de 2020 que la entonces nueva enfermedad por el Coronavirus-COVID 19-. Esta pandemia ha implicado que para el mes de agosto de 2020 se han presentado 83.424.443 millones de casos confirmados (STATISTA, 2021). Esta realidad ha significado que los Estados establecieran a lo largo del desarrollo de la pandemia, medidas como los confinamientos, cierres de fronteras y otras estrategias como contingencia para mitigar la proliferación del virus COVID 19.

En este marco en Colombia adopto el decreto 206 del 26 de febrero de 2021 (Presidencia de la República de Colombia, 2020), mediante el cual en el marco de la emergencia sanitaria se establecieron medidas para que de acuerdo con la situación epidemiológica se establecieran medidas como confinamientos obligatorios, confinamientos parciales, aislamientos selectivos, así como el cierre de determinados establecimientos y otras medidas para hacerle frente a la pandemia.

En este escenario, dados los lineamientos adoptados por parte de entes gubernamentales tanto a nivel nacional como local, genero serios desequilibrios en la economía de manera exponencial, ocasionando que muchos sectores económicos redujeran su producción, su rentabilidad, su liquidez, y por ende su solvencia, a punto de tomar decisiones como: reducción de personal, reducción de gastos, y en el peor de los casos el cierre y quiebra de empresas que alcanzó la cifra de para el caso de los restaurantes significo según la Cámara de Comercio de Bogotá(2020) el cierre de 22 mil restaurantes a nivel nacional para el año 2020.

Esto desarrolló la oportunidad, a los diferentes sectores productivos a reinventarse, propiciando la oportunidad de explorar nuevos sectores de la economía, generando nuevas

oportunidades de expansión de negocios y crecimiento global apoyados en estrategias de impacto como el MARKETING DIGITAL dado que se incrementó a un 82% el acceso a redes sociales en Latinoamérica (La República, 2021) , siendo esta una herramienta que podría beneficiar a la gran mayoría de las empresas, ya sea de carácter unipersonal o asociativo, generando una gran comunicación entre el vendedor y comprador o cliente final de manera virtual, lo anterior ayudaría a las empresas a identificar y segmentar sus mercados y conocer mejor a sus clientes potenciales, posicionar la marca, incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad, a través de las redes sociales que mayormente se utilizan en los medios digitales, sin embargo, es necesario verificar la efectividad de estas herramientas sobre el desempeño financiero, en particular para el caso de este estudio que son los restaurantes de la ciudad de Neiva.

Síntomas del Problema

El aislamiento obligatorio establecido por el gobierno Nacional mediante medidas como el decreto 457 del 22 de marzo del año 2020 (Presidencia de la República de Colombia, 2020) junto con ello muchas medidas de prevención que imposibilitaron la libre circulación de personas y de varios sectores económicos, afectaron con un alto impacto las finanzas del país al registrarse una contracción económica del -6,8% para el año 2020 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021), generando la recesión falta de liquidez que perjudicó algunos sectores económicos donde muchas empresas tuvieron problemas de insolvencia, reducción de personal, cierre de micro negocios que para el caso de Neiva implicó el cierre de 10.863 establecimientos (Diario La Nación, 2021). Considerando aquellas dificultades, los empresarios sintieron la necesidad de crear nuevos métodos de subsistencia, los cuales desarrollaron alternativas de comercialización y marketing en el campo digital, ofreciendo muchos de sus productos o servicios mediante canales totalmente diferentes a lo que usaban inicialmente. En algunos casos el no entender o saber manejar esta situación generó:

- a) Cierre de empresas que no estaban preparadas para afrontar estos cambios.
- b) Disminución de la generación de empleos.
- c) Incremento de precios en productos del mercado
- d) Aumento de índice de pobreza y desempleo
- e) Incremento en inseguridad y delincuencia
- f) Disminución de capacidad de adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor final.
- g) Incremento del endeudamiento y la morosidad por parte de las empresas y los consumidores.

Causas del Problema

La causa principal de esta situación fue la pandemia generada por la enfermedad COVID-19 y todo esto hizo que los entes gubernamentales hicieran lo necesario para tratar de menguar este problema, por el lado colombiano, el gobierno decretó legalmente por medio del “Estado de Emergencia” la cuarentena obligatoria que se materializó con los decretos 206 del 26 de febrero de 2021 y 457 del 22 de marzo del año 2020 (Presidencia de la República de Colombia, 2020). Estas medidas implicaron el cierre prolongado de la mayoría de las actividades económicas, que mantenían estable las finanzas del país, como consecuencia a esto se generó una crisis económica debido a la nula presencialidad de compradores y buscando nuevos campos de emprendimiento, antes de aceptar la idea de una quiebra total.

2. Pronóstico

La crisis financiera afecta directa o indirectamente a todos los ciudadanos, esto se evidencio en una tasa de desempleo para el año 2020 del 15,9% a nivel nacional (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021). En tal sentido, si esta se ve sumergida en una crisis, es muy probable que los índices de pobreza aumenten considerablemente, junto con ello el desempleo, la inseguridad social entre otros fenómenos sociales, estos serán una consecuencia más determinante debido a que de alguna u otra manera, todas las personas tienen la necesidad de llevar el sustento a sus hogares y en algunos momentos clave, deberán tomar decisiones al respecto, primando el instinto de supervivencia antes que el bien común. Además, no existiría la misma oferta de producción debido al numeroso cierre de empresas, generando así un incremento de precios en el mercado producido por la escasez (oferta – demanda).

La economía necesitara de muchos años para volver a su situación pre-COVID, por ello se ha dado la debida importancia de adoptar una buena posición ante esta emergencia, lo que ha hecho que el MARKETING DIGITAL sea tenido en cuenta para este importante problema mundial y que ayude a solventar mayormente aquellas situaciones negativas mencionadas anteriormente.

Control al Pronóstico

Saber adaptarse al cambio para poder promover un mejor escenario financiero: El uso de las plataformas digitales permitirá potenciar y dar a conocer las diferentes unidades de negocio a un amplio número de posibles compradores, dado que se cuenta con la capacidad de recolectar información del público objetivo, conociendo sus gustos y preferencias a través de sus perfiles digitales, para así poder incrementar las ventas mediante el ofrecimiento de bienes y servicios a un grupo en específico según las tendencias del mercado. El uso de las redes sociales y medios virtuales han generado un

gran cambio en las empresas, mejorando el entorno financiero de la organización, por tal razón necesitan del conocimiento del marketing digital para impulsar sus mercados.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el impacto financiero de la implementación del marketing digital durante la pandemia COVID 19 año 2020 en los restaurantes de la ciudad de Neiva?

Formule Mínimo Tres sub-preguntas de investigación

¿Cuál fue el porcentaje de restaurantes que en el municipio de Neiva utilizaron estrategias de M.D. (Marketing Digital)?

¿Qué tipo de herramientas digitales adoptaron los restaurantes de la ciudad de Neiva?

¿Cuál ha sido el comportamiento de los aspectos financieros, en los restaurantes que implementaron estrategias de marketing digital durante la pandemia del COVID 19 año 2020 en la ciudad de Neiva?

¿Cuáles fueron los resultados financieros para los restaurantes de la ciudad de Neiva que implemento el marketing digital durante la pandemia COVID 19 año 2020?

3. Objetivo de la Investigación

Identificar el impacto financiero del marketing digital de los restaurantes de la ciudad de Neiva durante la crisis sanitaria COVID 19 del año 2020

Objetivos Específicos

- a. Identificar el porcentaje restaurantes de la ciudad de Neiva que implementaron el marketing digital para afrontar la crisis dada por el COVID 19 año 2020
- b. Reconocer las estrategias de Marketing Digital (M.D.) que fueron utilizadas por los establecimientos que expenden comidas en la ciudad de Neiva durante la pandemia.
- c. Determinar el comportamiento de los aspectos financieros por la implementación del marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Neiva
- d. Evaluar los resultados financieros de los restaurantes en función de la implementación del marketing digital durante la pandemia en el año 2020 en la ciudad de Neiva.

4. Justificación de la Investigación

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para los pequeños y grandes negocios, ya que es un facilitador de procesos en cuanto a comercializar bienes o servicios, con esta herramienta se puede acceder fácilmente a un público determinado.

La globalización y la tecnología hacen parte de un modelo importante que le facilita a los emprendedores dar a conocer sus proyectos.

Debido a los cambios drásticos que ha sufrido los diferentes sectores económicos a nivel mundial por la pandemia que ha ocasionado el covid-19, las empresas en general han tenido que reinventarse para seguir en el mercado, de esta manera adaptarse al cambio ya no sólo físico si no también virtual, esto ha hecho que los empresarios empiecen a ver las tecnologías digitales de la información (Tics) como necesarias para el sustento de los emprendimientos.

A raíz de lo anterior, es importante investigar, estudiar y medir el impacto que ha tenido este nuevo fenómeno de Marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Neiva, debido a que es una nueva herramienta que cada vez tiene más fuerza dentro del mercado global, por ello es importante conocer de primera mano, la influencia que ha tenido a nivel financiero en los restaurantes de la ciudad de Neiva, es decir, qué herramientas se han usado y cuáles han sido los resultados de las mismas al utilizarlas, analizar la evolución de ingresos, y rentabilidad por uso de herramientas digitales.

Nuestra investigación está basada en la recolección de datos e información, para realizar el estudio de la situación actual de las empresas ante la afectación del covid-19 en los restaurantes de la ciudad de Neiva; estudiar cómo estos restaurantes aprovecharon las herramientas digitales proporcionadas por el marketing digital, y así mismo cómo las implementaron, buscando conocer el resultado de estos procesos, con el fin de determinar el impacto financiero del uso de estas herramientas digitales en procesos de marketing digital.

Con base en los resultados obtenidos se harán las debidas conclusiones y recomendaciones con relación a la implementación de herramientas digitales, que contribuyan al logro de los objetivos comerciales de los restaurantes de la ciudad de Neiva y que se vean reflejado en atraer nuevos clientes, aumento en las ventas y reconocimiento en el mercado.

5. Antecedentes

Se sabe que el comportamiento de la economía colombiana antes del surgimiento del Covid-19 en el 2020, crecía alrededor de un 3,3% lo cual representaba un crecimiento significativo para nuestro país en el contexto de América Latina. Dicho comportamiento se veía reflejado según el Banco de la República en mejores dinámicas de consumo e inversión privada en donde se iba por un tránsito importante de recuperación luego del impacto de la caída del precio del petróleo de 2014 y 2016. (Banco de la República, s,f)

Dicho escenario por cuenta de la pandemia que puso en aprietos a toda la humanidad y sus industrias, ha tenido dentro de sus mayores afectados el sector del comercio interno y externo, el cual, y debido a las restricciones que nacieron como medidas para contener la propagación de la pandemia fueron los que sufrieron los primeros y más duros efectos, esto debido a las estrictas medidas que empezaron a impartir a nivel mundial las distintas naciones como frente para controlar la expansión del virus, siendo el Estado Colombiano no ajeno a esto. Dentro de las políticas que más afectaron el sector se destacan el cierre de fronteras terrestres, marítimas y fluviales, así como el aislamiento obligatorio y la restricción a la libre circulación en todo el territorio, en el caso de Colombia siendo la cuarentena un mecanismo que se prolongó por varios meses, y que a la fecha aún se adoptan medidas intermitentes según los picos de contagio de cada zona del país, como la implementación de horas pico para funcionamiento del comercio, restricción a la movilidad y cantidad de aforo, modelos de pico y cédula para compra de bienes y servicios, etc.

En este contexto que tomó por sorpresa a la humanidad y que como se dijo antes golpeó de sobremanera la economía de las naciones, obligó a la sociedad y sus diferentes formas de subsistencia a que se reinventaran, en el caso de nuestro país, del comercio y su subsector de los restaurantes los cuales vivían de las ventas diarias en su mayoría presenciales, los condujo a adoptar nuevas estrategias para poder sobrevivir y no desaparecer. Según el DANE al cerrar el año 2020 un total de 427.848 micro negocios cerraron a causa de los efectos de la pandemia (El País, 2021) Esto sin hablar de las

medianas y grandes empresas, muchas de las cuales tuvieron que reducir su cantidad de empleados y asumir también las pérdidas en ocasión a la crisis.

Frente a esa compleja realidad y la necesidad imperante de buscar recuperarse, el comercio empezó una carrera por digitalizarse, como estrategia para mitigar el impacto e intentar reactivarse, uno de los ejemplos más notables está en el sector de los restaurantes, aquellos que lograron sobrevivir al impacto, tuvieron que empezar una obligada transición digital que si bien ya se venía dando, con el tema del Covid-19 tuvo que acelerarse, de este modo el camino del sector hacia la profundización u adopción de estrategias digitales como el uso del llamado marketing digital se aterrizó al contexto del momento, aprovechando así en medio de la coyuntura el aumento de las recientes herramientas tecnológicas como el celular, las tables, los computadores, y en el caso de los menos afortunados, la recurrencia al uso del televisor y la radio. En respuesta de la humanidad hacia la nueva tendencia en formas de comunicarse y adquirir los bienes y servicios demandados en medio de la pandemia y las restricciones, en donde la creatividad y la innovación han ido marcando nuevos modelos de negocio, así como las nuevas formas de recomponerse a nivel social y todo lo que ello compone.

Es así, como el impulso digital que han dado la mayoría de las empresas, ha contribuido a ser parte del protagonismo en la paulatina recuperación del sector económico, en especial el buen uso de canales digitales y plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram, en donde las empresas, para nuestro casos los restaurantes, abren sus puertas publicitarias mostrando la mejor cara de sus servicios, incentivando a través de publicaciones con contenido atractivo en donde cada cual muestra y resalta sus bondades, haciendo también uso de sus mayores alcances, como por ejemplo el pago de pautas publicitarias o la creación de su propia App, como es el caso del Asadero las VEGAS 1, en Neiva; un restaurante tradicional y reconocido dentro del municipio, donde antes de la pandemia generada por el Covid-19, este no hacía mayor uso de publicidad y el fuerte de sus servicios se acentuaba en la presencialidad de sus clientes, sin embargo, la crisis los llevó a reinventarse y empezar a implementar el uso de plataformas tecnológicas donde además de

su propia App ahora impulsan constantemente sus redes sociales mostrando sus servicios, esto apoyado en un fuerte servicio de domicilios que fortalecieron con la creación de un call center.

6. Marco de Referencia

Marco Teórico

Marketing Digital

La evolución del ser humano ha traído consigo la necesidad de desarrollar múltiples formas de comunicarse, históricamente se conoce que una de esas primeras maneras tuvo lugar con la aparición de la radio, y posteriormente con la televisión, dos herramientas tecnológicas que abrieron a la sociedad una puerta que día a día crece, en ese sentido la industria tecnológica no ha quedado allí, ahora se goza de herramientas como el internet, un hito global de la historia humana, según el Banco Mundial (2021) hasta el 2017, el 48% del total de la población mundial usaba internet, lo que deja ver la estrecha relación que concentra este tipo esta herramienta en lo concerniente a las interacciones humanas que se utilizada además como medio para diferentes actividades de carácter laboral, cultural, de entretenimiento, políticas, económicas, educativas etc., convirtiéndose así el internet en el centro del avance más importante del presente siglo, según Famet-andalucia (s.f.) el Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p. 5).

En ese marco de desarrollo tecnológico ha tenido lugar el Marketing Digital, como uno de las actividades que tiene su desarrollo en el internet y que se utiliza para potenciar intereses individuales y colectivos ya sea de personas y/o empresas que en su mayoría hoy hacen parte de esa red, Selma (2017) afirma que:

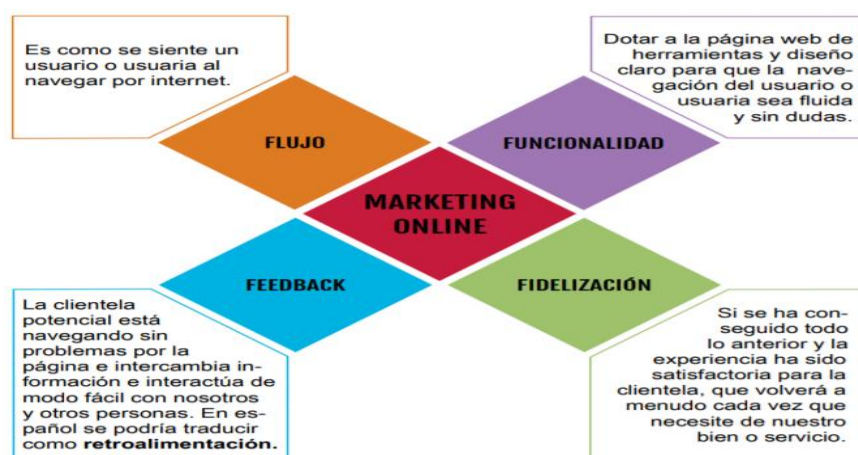
“El Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una

acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”(p. 3).

Frente a esto, no se puede desconocer que el amplio mundo del Marketing Digital no se da por sí solo, pues este enmarca todo un conjunto de elementos potencializadores que son los que le dan la verdadera eficacia a la hora de crear, ganar y dominar los mercados de interés del mundo digital, dentro de los elementos fundamentales está lo conocido como las 4f, mismas que se ilustran en la figura siguiente:

Ilustración 1

Diagrama de las 4 F



Nota. Extraído de: Federación Andaluza de Mujeres Empresariales Autónomas (s.f.) a partir de Las cuatro efes planteadas según Paul Fleming.

Sumado a lo anterior juega un papel fundamental lo que referentes del Marketing Digital llaman los 7 Cs, que hace referencia a las particularidades que debe tener el diseño de un sitio web para que la estrategia digital tenga buenos resultados, estas según Kolter 2015 (como se cita en Striedinger Meléndez, 2018) son:

“Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio. 2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio. 3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario. 4. Personalización

(customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen. 5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido. 6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios 7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales” (p.5)

La unión de los elementos anteriores posibilita alcanzar con mayor certeza objetivos como: poder establecer contactos comerciales, ir alimentado o creando bases de datos de clientes o posibles clientes, captar asistentes a eventos, incitar a visitantes a que visualicen e interactúen con catálogos de algún producto, generar visitas, crear servicios, vender productos o servicios etc. Federación Andaluza de Mujeres Empresariales Autónomas (s.f., pp. 17-18).

De esta manera se puede decir que el Marketing Digital esta mediado por distintas variables, en ese sentido será el actor interesado quien deberá tener en consideración la utilización de dichos elementos si aspira a que las estrategias de mercadeo que se implementen tengan los rasgos mínimos científicos para lograr los propósitos establecidos.

Impacto financiero

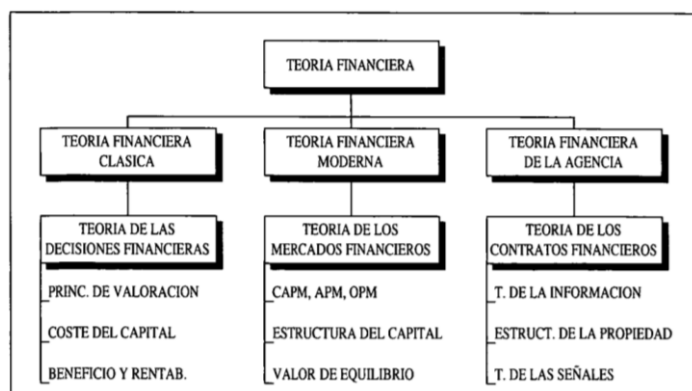
La historia de la sociedad ha demostrado sus diferentes facetas entre las que se encuentra la lucha por mantener la supervivencia, en ese marco, la dinámica de organizarse ha jugado un rol preponderante, siendo una de sus partes esenciales el manejo del tema económico el cual hace parte de las finanzas, según Flórez Ríos (2008):

“El rol de las finanzas se circunscribió fundamentalmente, al ejercicio de funciones operativas propias de un área administrativa de la organización. Posteriormente, surge una nueva orientación, utilizando las tendencias de la teoría económica, y mirando como central, el problema de la consecución de fondos y su costo, las decisiones de inversión y gastos, la liquidez y la solvencia empresarial” (p. 165).

En ese sentido la teoría financiera ha tenido diferentes fases dentro de las cuales se resalta la teoría financiera clásica, la moderna y la de la agencia, Ozofra Palenzuela & Fernández Álvarez (1992) lo resume así:

Ilustración 2

Evolución de la teoría financiera de la empresa



Nota. Extraído de: Ozofra Palenzuela & Fernández Álvarez (1992)

Frente a lo anterior Ozofra Palenzuela & Fernández Álvarez (1992) plantea siete bloques como fundamento, por un lado se encuentra 1) El principio de valoración 2) Mercados eficientes: 3) Teoría de carteras 4) Teoría de la valoración de activos financieros 5) Teoriza de opciones 6) El valor, la estructura financiera y el coste de capital y 7) Teoría de la Agencia (págs. 114-121).

Dentro de la evolución de la estructura de la teoría financiera, actualmente inciden fenómenos como la globalización, lo cual ha producido nuevos factores que dan lugar a otras necesidades donde los mercados tradicionales van quedando atrás; Gómez Bezares (1995) plantea que las nuevas necesidades surgen especialmente a partir de los años cincuenta y la expansión y desarrollo de las empresas, conduciendo así a que las empresas se reinventen ante la demanda por gestionar las finanzas de acuerdo a las nuevas dinámicas, al respecto, esas nuevas demandas, se han orientado retos como el de buscar mejores metodologías para tomar decisiones teniendo en cuenta escenarios de largo plazo,

ajustadas además a ese hito tecnológico como lo es la herramienta de plataformas digitales por medio del internet. En tal sentido, ya para finales del siglo XX, se planteaba que “mucho de la moderna tecnología de gestión, no sólo la financiera, resultaría difícilmente comprensible sin el uso de los ordenadores y todo el aparato informático y cuantitativo que se desarrolló a su alrededor” (Gómez Bezares, 1995, pp. 10-11).

Marco conceptual

Community Manager. Según el portal Proyecto F5 (s.f.) el Community Manager es “Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia”. En tal sentido, se tiene que el contacto que el rol principal del Community Manager es la persona que tiene el contacto de forma directa de la marca con los clientes.

Marketing. En este caso para García (2014) “el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (p. 130).

Digital. Dentro de las conceptualizaciones sobre lo digital se entiende para el Real Academia de la Lengua Española (s.f.) como “Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits”

Marketing digital. Frente a dicha definición se entiende como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Marketing Digital, 2021).

Target. Para el portal Proyecto F5 (s.f.) el target es el “público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado tu producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofrece”. Este concepto es importante en la medida que define los clientes objetivos de las estrategias de marketing que en este caso son los clientes que demandan los servicios de los restaurantes de la ciudad de Neiva.

Plaza. Se tiene que la Plaza se “refiere a los lugares donde se venden los producto, o la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Siendo especialmente un canal de distribución” (Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo , 2020),

Precio. Su concepto implica “El valor del producto que vamos a vender” Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020, p. 9).

Producto. El producto se entiende como “aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia” (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020, p. 7).

Promoción. El concepto de promoción tiene que ver con el proceso donde nos “encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado” (p. 13).

Impacto financiero. Para el Diccionario de Negocios (2021) al impacto financiero se entiende como el “Gasto o caída en los ingresos que surgen de un desastre, cambio en las condiciones del mercado, falla de un producto, u otros eventos bajo o fuera del control de la administración”.

Resultados financieros. Su concepto implica que “la versión condensada de los estados financieros de una empresa, mostrando sólo las partidas más importantes” (Diccionario de Negocios., 2021)

Activo. Es el “recurso controlado por la entidad, como consecuencia de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro, beneficios económicos” (Monge, 2005, pág. 40).

Pasivo. Según Monge (2005) es la “obligación presente de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos” (p. 40).

Ingresos. De acuerdo a Monge (2005) los ingresos se definen como aumentos de “beneficios económicos, producidos a lo largo de un período contable, en forma de entrada o incrementos de valor de los activos” (p. 40).

Gastos. Se precisan como aquellos “decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de salidas o disminuciones de valor de los activos, o bien como surgimiento de pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto” (Monge, 2005, pág. 40).

Rentabilidad. Para Morillo (2001) “es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio)” (p. 36), en concordancia con los aportes realizados por el o los propietarios.

App. “Es un programa que se instala en un dispositivo móvil -ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del gadget, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS)” (BBC NEWS, 2011).

Facebook. Es la red social más grande a nivel mundial y que ahora se ha renombrado como Meta; de acuerdo a su página oficial esta tiene como misión “permitir que la personas creen comunidades y unan más el mundo” (Meta, 2021).

WhatsApp. Es una aplicación de descarga gratuita que a través de su plataforma permite la mensajería instantánea entre teléfonos inteligentes, esta aplicación es de propiedad de la empresa anteriormente descrita Meta. A partir de ella se desarrolla el WhatsApp Business, especial para empresas, donde permite que estas creen sus propios catálogos de productos y servicios (WhatsApp, 2021).

Instagram. Es una app y red social en donde se puede compartir diversidad de contenido, principalmente fotos y videos con diversos efectos. Esta aplicación es igualmente propiedad de la empresa Meta (Instagram, 2021).

7. Estado del Arte

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el sostenimiento de muchos negocios en la economía actual, muchas empresas ven en el uso de estas herramientas digitales una oportunidad de negocio y otras el fortalecerse implementando estrategias que les permita posicionarse en el mercado. En tal sentido, el estado del conocimiento sobre los trabajos realizados es un insumo importante para el presente trabajo. En este sentido, se abordara desde un alcance descriptivo un total de cuatro trabajos donde el tópico de investigación es el M.D. (marketing digital) y el respectivo impacto financiero.

De esta manera, se realizará una descripción de al menos cuatro trabajos sobre el tema del impacto del marketing digital en las empresas en el periodo de pandemia.

En primera medida encontramos experiencias internacionales como la plasmada la tesis de grado de Libert Morales (2020) “Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020”, a partir del método cuantitativo, se realizó el trabajo bajo un diseño no experimental de corte transversal. Dentro de la población a estudiar se tenía un total de 70 personas que habían sido clientes del supermercado. En relación con el objetivo estuvo centrado en determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempo del Covid-19, de los consumidores de supermercados peruanos, dando como resultado una estrecha asociación entre las dos variables.

En tal sentido, el aporte del trabajo está asociado a que se utilizó como unidad de análisis los supermercados, siendo esta particularidad de relevancia a la hora de realizar el diseño metodológico para identificar el impacto de marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Neiva, dado que los restaurantes como los supermercados son establecimientos que reciben masivamente a público, y por esta razón son susceptibles a cierres o restricciones por cuenta del COVID 19.

Una de las formas en cómo se empieza abordar una de las maneras de afrontar la nueva realidad, es el marketing digital empresarial en tiempos de pandemia. Un artículo de la Revista Humanismo y Sociedad, realizado por Guevara , Medina , Santamaría , Ramírez , & Paramo (2020) y denominado “Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19” (p. 135) describió la crisis experimentada durante lo que ha sido la pandemia para las micro, pequeñas y medianas empresas, haciendo una observación del impacto de la incorporación del marketing digital empresarial como oportunidad para superar los problemas acarreados por este fenómeno mundial, involucrando a su vez el estudio del rompimiento de la brecha social digital. Dicho estudio se realizó a partir de un análisis de exploración, comparación, y descripción que permitió entre sus resultados concluir que aquellas empresas que han incursionado en un mayor uso de tecnología y conectividad, tendrían a futuro mayores posibilidades de margen de ventas y sostenibilidad.

El panorama anterior es apenas una de las tantas reafirmaciones que ya da la ciencia, la cual, entre otras, muestra que desde que apareció el Covid-19, para el mundo se hace más necesario e indispensable potenciar otros canales de comunicación como aquellos que contemplan el uso de la tecnología digital, que, si bien ya venía en una transición fuerte antes de la pandemia, ahora se hace imprescindible para afrontar la crisis. Sobre esta misma orientación también se encuentra el estudio realizado en el año 2020 por Ruiz Maricahua & Lozano Rojas (2020) y titulado “Evolución del Marketing digital empresarial en el covid.19: Un estado de Arte”, el cual tuvo por objetivo determinar las exigencias derivadas de la pandemia para que gran parte de las empresas pudieran sobrevivir con sus negocios; entre las exigencias se determinó el uso de la herramienta del marketing digital como una opción efectiva, dado que debido al Covid-19 se expandió aún más el uso del internet no solo dentro de los individuos, sino dentro de las empresas las cuales debieron ir adaptándose a las nuevas demandas del contexto, implementado por ejemplo la creación de sus propias páginas web, redes sociales, aplicaciones y la ampliación de sus catálogos vía web.

La importancia que tiene la comunicación en las diferentes expresiones y desarrollo de la vida humana, no es desconocida para nadie, pues esta resulta un medio indispensable para relacionarnos y mantener la supervivencia; antes de aparecer la pandemia ya la humanidad transitaba en ese mundo amplio del uso de las herramientas digitales, sin embargo, en cuanto a la adquisición de alimentos, aun los pasos no eran tan agigantados, pues predominaban los espacios de compras directas mediante visitas y compras presenciales a tiendas, supermercados, etc. Pero las nuevas dinámicas producidas por la pandemia conllevaron a que la sociedad actual este mucho más inmersa en el mundo digital, y por las limitaciones que la misma ha producido, ha conllevado a que el consumidor sea de impacto más visual, lo cual no es desconocido hoy por hoy, por las empresas.

Otro referente de investigación fue el realizado por las consultoras EUDE Digital & Cool Tabs (2020) que se tituló “Marketing Digital en tiempos de Covid”. Este trabajo tenía como objetivo conocer el impacto crisis generada por la pandemia y su impacto en el comportamiento de los consumidores. El estudio utilizó un método cuantitativo, donde la población a indagar fueron los profesionales del Sector del Marketing y la Comunicación. Así mismo se tomaron una muestra de 678 participantes.

Esta encuesta se desarrolló durante 2 semanas, se diseñaron 25 preguntas con relación a sus hábitos de consumo, su relación con las marcas o el uso de distintas aplicaciones y dispositivos, entre otras cuestiones (EUDE DIGITAL & Cool Tabs, 2020). Dentro de los resultados del estudio se encontró que el 34% de los encuestados trabajan en las áreas de comunicación, mientras que el 27% ocupa puestos de responsabilidad dentro de la empresa. Dentro de los resultados se evidencio que el 93% de los encuestados ha cambiado los hábitos de consumo, resaltándose que el 63% habría comprado alimentos o bienes esenciales por medios online (EUDE DIGITAL & Cool Tabs, 2020).

Otro dato relevante es que el 58% de los encuestados afirma que las redes sociales son el canal preferido de comunicación con los clientes. Otro dato importante es que el 77% de los encuestados afirma que las marcas han ayudado con sus mensajes a sobrellevar la

situación (EUDE DIGITAL & Cool Tabs, 2020). En tal sentido, dicho trabajo es una herramienta de importancia como insumo para el presente trabajo, dado que aporta elementos metodológicos que se podrían aplicar en el estudio.

8. Diseño Metodológico

Tipo de Estudio

Este estudio está basado en enfoque cuantitativo dado que busca la amplitud y representatividad del fenómeno estudiando (Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). En cuando al alcance de la investigación, esta recolecta analiza datos, con un nivel de conocimiento descriptivo, dado que busca conocer rasgos, atributos y características del fenómeno a estudiar, siendo un estudio aplicada que busca identificar el impacto financiero del marketing digital de los restaurantes de la ciudad de Neiva con un alcance transversal dado que el trabajo de campo se realiza en un tiempo determinado y en el que no ha manipulación de variables por lo que es de tipo no experimental.

Método a seguir en la Investigación

Esta investigación parte del método deductivo, se realizan encuestas a diferentes restaurantes, con el fin de dar conclusiones precisas y fáciles de interpretar, y verificar el fenómeno observado.

Fuentes:

Fuentes primarias. Las fuentes de recolección de información “contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones” (Maranto Rivera & González Fernández, 2015). En este orden de ideas, se utilizarán como fuentes primarias de información la encuesta.

Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias “son las que ya han procesado información de una fuente primaria” (Maranto Rivera & González Fernández, 2015).

En tal sentido, las fuentes secundarias es información que con anterioridad ya ha sido tratada, por lo cual para el presente trabajo se acudirá a fuentes secundarias para caracterizar a los restaurantes que utilizan herramientas de marketing digital, siendo de relevancia datos públicos de instituciones como la Cámara de Comercio.

Técnica de recolección de información

Como técnicas de recolección de información se escogió la encuesta que se define como:

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (Chiner, s.f., p. 3).

El anterior concepto supone que la encuesta es una herramienta que se usa para trabajos de investigación cuantitativa, dado que se propone identificar la representatividad de una población dada. De esta manera, en el presente trabajo para identificar el impacto financiero de la implementación del marketing digital en restaurantes la encuesta es una herramienta óptima.

Población

La población se define como el universo del cual se va obtener la información objeto de estudio (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En tal sentido, la población para el presente estudio son los restaurantes que están ubicados en la ciudad de Neiva, siendo necesario identificar el total de población de acuerdo con datos que cuenta la Cámara de Comercio del Huila.

Muestreo

La muestra se define como la parte o el segmento que directamente va ser fuente de recolección de información (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). De esta manera, la muestra será definida mediante la técnica de muestreo aleatorio simple y será definido de acuerdo a la población registrada para el año 2020 de restaurantes en la ciudad de Neiva y según la siguiente formula:

Ilustración 3

Tamaño de la muestra

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

Nota. Ilustración extraída de

Los valores son los siguientes:

e: Es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que posee la misma característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen dicha característica

N: población.

K: Nivel de confianza es del 85% que es igual a 1,44

Instrumento

Se tomó como instrumento un cuestionario que tiene como variables claves tanto las herramientas digitales como su impacto financiero en los restaurantes. En relación con las partes se tiene que el cuestionario tendrá tres elementos como lo son:

- a) Caracterización del restaurante.
- b) Herramientas digitales utilizadas en el marketing.
- c) Impacto financiero del marketing digital.

La encuesta consta de 12 preguntas cerradas de selección múltiple que se enumera en el anexo 1.

9. Resultados

9.1 Atributos de la muestra

Tabla 1

1.1 Tipo de persona

TIPO DE PERSONA	No. DE RESTAURANTES
Natural	38 Restaurantes
Jurídica	9 Restaurantes

De los 47 Restaurantes encuestados, 38 están registrados como persona natural y solo 9 como persona jurídica.

Tabla 2

1.2 Valor de los Activos

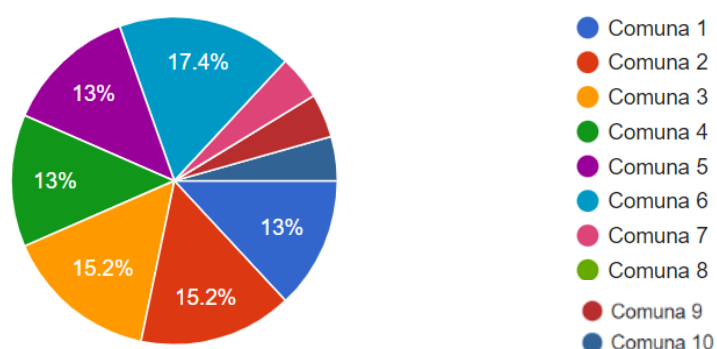
RANGO DEL VALOR DE ACTIVOS	No. DE RESTAURANTES
Entre 0 y 10.000.000	29 Restaurantes
Entre 10.000.001 y 100.000.000	10 Restaurantes
Entre 100.000.001 y 500.000.000	5 Restaurantes
Mayores de 500.000.000	3 Restaurantes

Como se puede observar 29 de los Restaurantes encuestados tienen activos inferiores a 10 millones, por lo que se considera que su tamaño es pequeño, y solo 3 Restaurantes de los encuestados superan los 500 millones de activos.

Tabla 3*1.3 Personal del Restaurante*

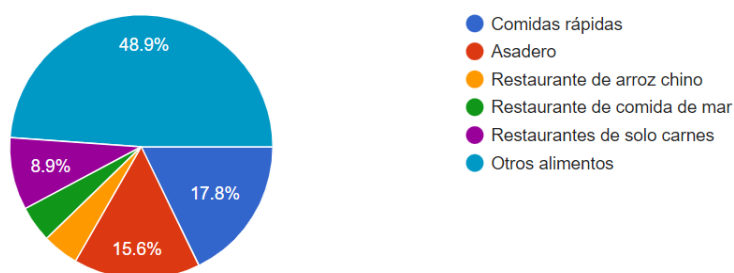
RANGO PERSONAL	N°. DE RESTAURANTES
Entre 0 y 3	34 Restaurantes
Entre 4 Y 5	4 Restaurantes
Y más de 5	9 Restaurantes

Como se puede observar 34 de los Restaurantes encuestados tienen máximo 3 personas en el restaurante, solo 4 restaurantes tienen entre 4 y 5 personas y 9 Restaurantes de los encuestados tienen más de 5 personas en el restaurante.

9.2 Resultados aplicación instrumento.**1. Caracterización****1.4 Ubicación comuna**

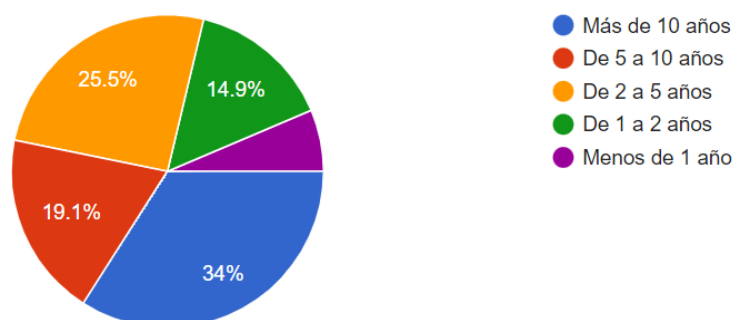
La encuesta se realizó en cuarenta y siete restaurantes de los cuales la mayor parte se concentran en la comuna número 6 con ocho establecimientos; siete de la comuna 2 y otros siete de la comuna 3; respecto a las comunas 1, 4 y 5 se encuestaron seis en cada una; mientras que el resto de las comunas es decir las 7, 9, y 10 se aplicó en dos restaurantes para cada una.

1.5 Tipo de restaurante



En el universo de restaurantes en donde se aplicó la encuesta, el tipo de restaurantes que predominaron fueron los de otros alimentos con un total de veintidós, frente a los otros tipos de restaurantes como los de comida rápidas con solo ocho; asaderos, siete; restaurantes de solo carnes un total de seis; siendo los restaurantes de comida de mar y arroz chino los menos encontrados con solo dos para de cada uno.

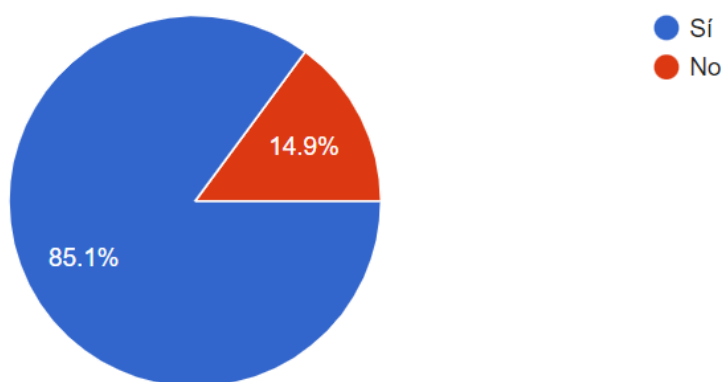
1.6 Años de servicio al público



Frente al rango de años de servicio al público de los restaurantes en donde se aplicó la encuesta, se encontró que en su mayoría superan los 10 años, es así que un total de dieciséis restaurantes se encuentran en dicho rango; por su parte doce restaurantes están entre los 2 a 5 años de servicio; mientras que otros nueve llevan de servicio entre 5 a 10 años; de los restantes, siete están en el rango de 1 a 2 años; y con menos de 1 año hay tres restaurantes.

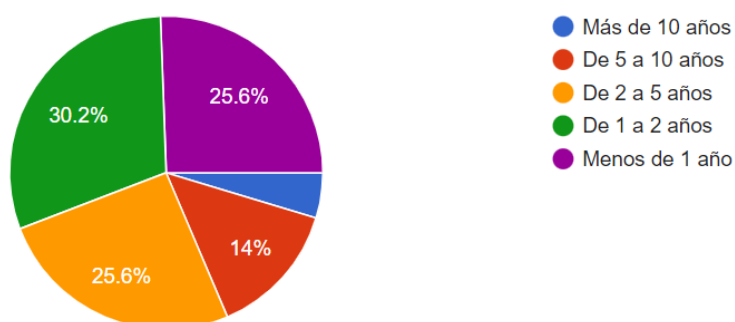
2. Herramientas de M D (Marketing Digital).

2.1 Usted como dueño y/o administrador del restaurante, implementó estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19 (Facebook, WhatsApp, Instagram, Página web o Aplicaciones App)



En el segundo segmento de la encuesta se tuvo que los dueños y/o administradores de los restaurantes en donde se indagó, el 85,1% respondieron que sí implementaron estrategias de marketing digital en el año 2020 en el marco de la pandemia, esto deja entre ver un alto grado de uso de herramientas digitales dentro de los restaurantes encuestados; mientras que, en los siete establecimientos restantes, los encuestados afirman no haber implementado ningún tipo de estrategia en este sentido.

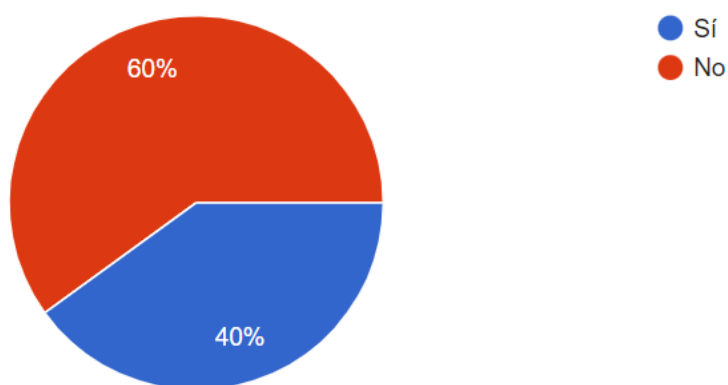
2.2 Desde hace cuánto tiempo implementan herramientas digitales



Al indagar hace cuánto tiempo implementan herramientas digitales en los diferentes restaurantes, se encontró que al menos un total de 81,4% lo han hecho en un rango comprendido de menos de un año a máximo cinco años, lo que muestra que este tipo de adopción tecnológica en su mayoría es de tiempo reciente; mientras que en el resto de los

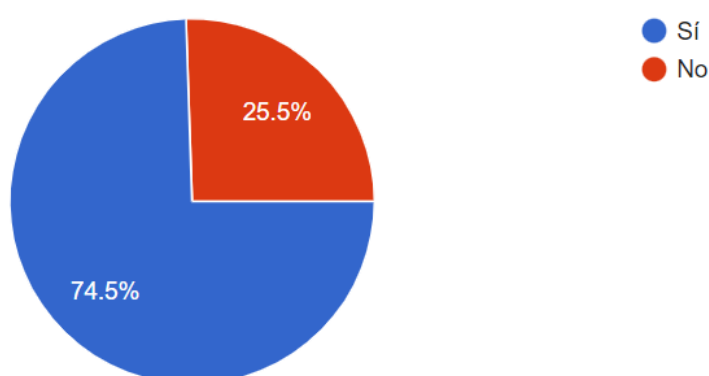
restaurantes es decir en el 18,6% usan herramientas digitales hace más de cinco años en adelante.

2.3 Tiene personal exclusivo para implementar estrategias digitales



Con relación a este ítem, el 60% de los diferentes dueños y/o administradores de los restaurantes afirmaron no tener personal exclusivo para dicha labor, esto implica un bajo nivel de profesionalismo aplicado al marketing digital de las empresas encuestadas; por su parte el 40% de los indagados afirman que sí cuentan con personal exclusivo para este tipo de labor.

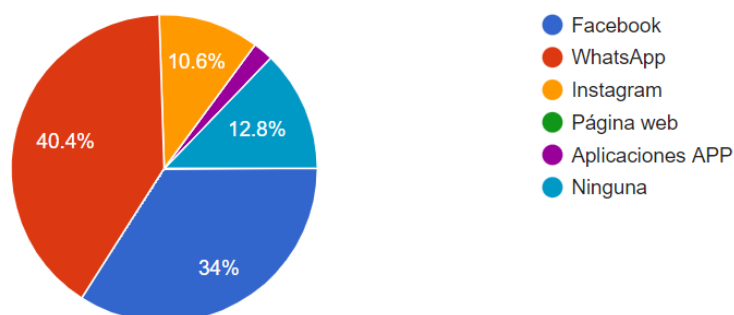
2.4 Realiza actividades de promoción por medios digitales



Acerca de, si realizan actividades de promoción por medios digitales, el 74,5% de los encuestados respondieron afirmativamente, evidenciado que hay un alto promedio de los

encuestados que usan las herramientas digitales para generar interés en los servicios de sus empresas; otras doce personas respondieron negativamente.

2.5 Utilizó algunas de estas plataformas para el desarrollo de su actividad en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

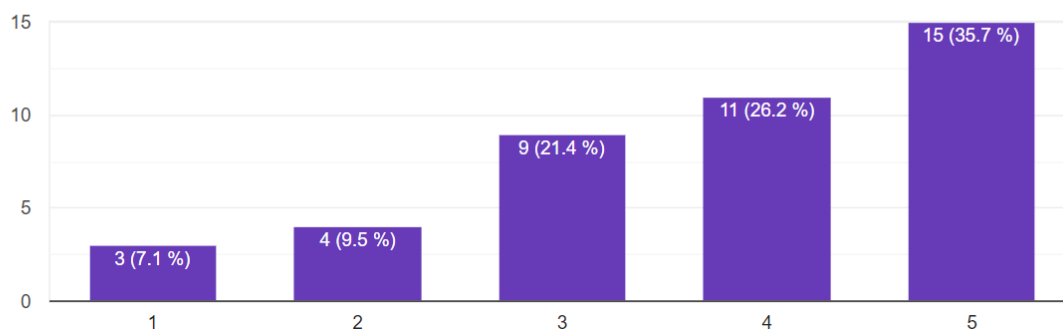


Así mismo al preguntar sobre las plataformas utilizadas para el desarrollo de la actividad del restaurante durante el año 2020 en el marco de la pandemia, el 40,4% de los dueños y/o administradores dicen haber utilizado WhatsApp, posicionando de esta manera dicha aplicación en un primer lugar para el desarrollo de la actividad; en segundo lugar y con un 34% los encuestados se inclinaron por utilizar mayormente la plataforma Facebook; mientras que el 12% afirmaron no haber utilizado ninguna plataforma; el 10,6% usaron la app de Instagram; mientras que el restante, es decir un administrador y/o dueño dijo haber utilizado otra plataforma de aplicaciones App.

2.6 De las Herramientas de marketing aplicadas (Facebook, WhatsApp, Instagram, Página Web o Aplicaciones App), en una escala de 1 a 5, siendo 1 menos efectiva y 5 la más efectiva, cuál considera más efectiva:

Facebook

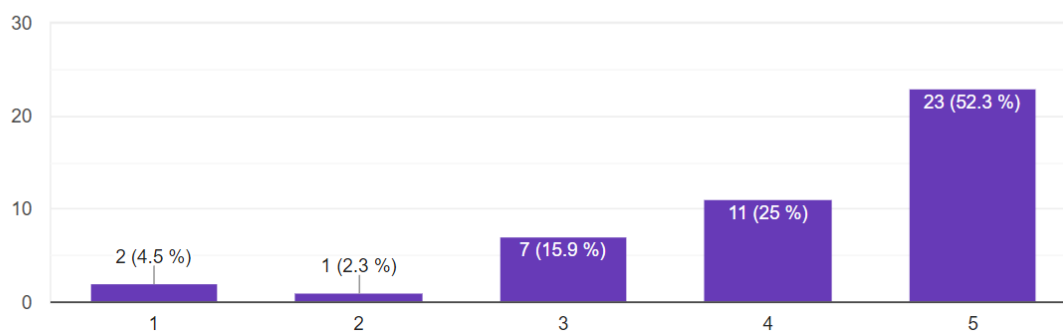
42 respuestas



En cuanto a la efectividad de las plataformas, sobre la de Facebook, respondieron cuarenta y dos dueños y/o administradores, los cuales en un 36,7% calificaron con la máxima puntuación la efectividad de esta plataforma, mientras que la segunda calificación se quedó en el ítem 4 con un 26,2%. Estos datos son favorables en términos de la efectividad de la plataforma de Facebook para la implementación de estrategias de marketing digital.

WhatsApp

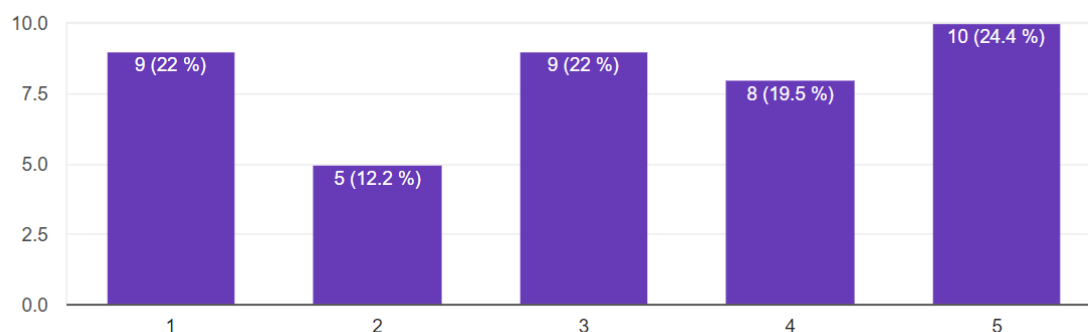
44 respuestas



Sobre WhatsApp, contestaron cuarenta y cuatro personas, quienes en un 77,3% se ubican en un rango de 4 a 5, lo que implica una excelente valoración sobre la efectividad de la plataforma de WhatsApp.

Instagram

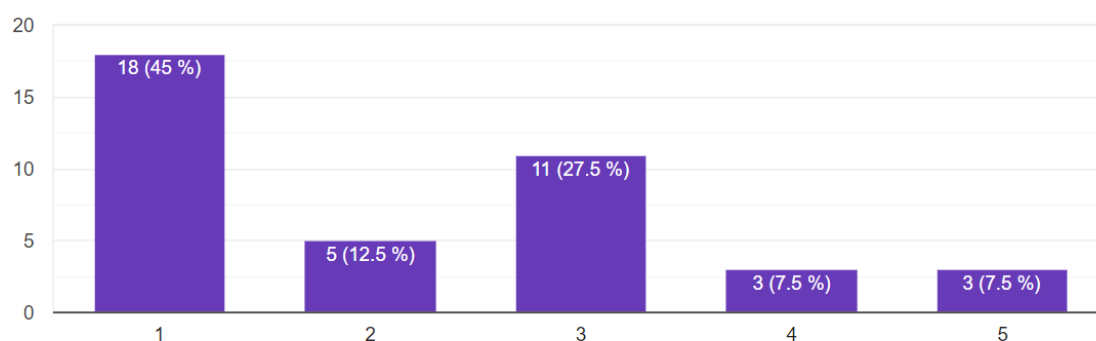
41 respuestas



Sobre Instagram, cuarenta y una personas contestaron la encuesta. La calificación de efectividad que le dan es muy variada como se evidencia en la imagen, como se denota en el rango de 4 a 5, lo consideran el 43,9% de efectivo, mientras que en el rango de 1 a 3 le dan el 56,2% es decir un rendimiento medio a bajo.

Página web o Aplicación App

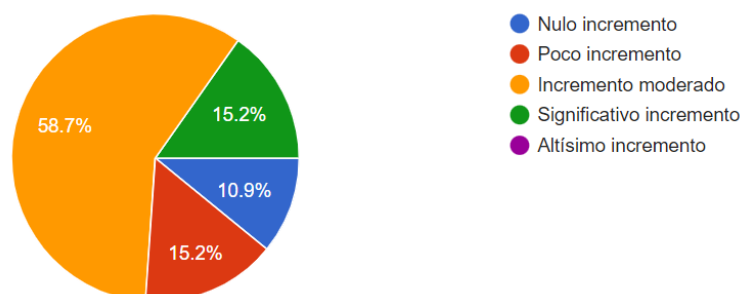
40 respuestas



En cuanto a las páginas web o aplicaciones App, respondieron cuarenta personas, de las cuales su mayoría califica dicha plataforma como poco efectiva, es así que en el rango de 1 a 2 suma más del 57,5% de no credibilidad. Esto denota una baja calificación de los resultados.

3. Impacto financiero

3.1 Se incrementaron los ingresos por cuenta de la implementación del marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

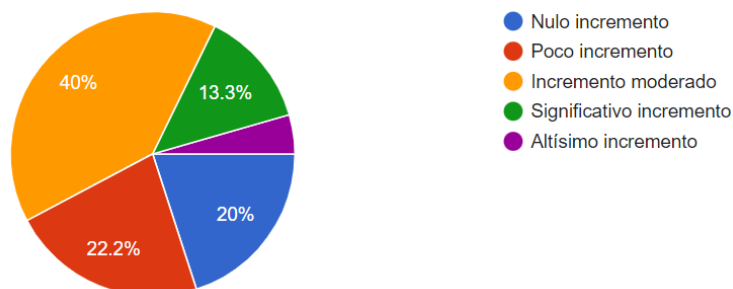


Por lo que se refiere al tercer segmento, se tiene que en el presente ítem, más del 58% de los encuestados afirman haber tenido un incremento moderado por cuenta de la implementación del marketing digital durante el 2020. Mientras que el 10% dice haber un nulo incremento. Sin embargo, el 15,2% alude haber tenido aumentos significativos por cuenta de la implementación de estrategias digitales.

En términos de las herramientas utilizadas se tiene que los que usaron WhatsApp como herramienta de marketing digital, el 64% manifestaron que se presentó un incremento moderado de los ingresos, mientras que el 17% afirmó que se presentó un incremento significativo y solo el 17% expresó que se presentó poco incremento. Estos resultados evidencian un comportamiento favorable de la implementación de la herramienta de WhatsApp.

Frente a la herramienta de Facebook se tiene que el 56% de los restaurantes que usaron dicha herramienta, presentaron un incremento moderado de los ingresos, mientras que el 18% afirmó que se presentó poco incremento y el 12,5% manifestó que se presentó un significativo incremento. Así mismo otro 12,5% manifestaron que existió nulo incremento de ingresos. Finalmente, en relación con la herramienta de Instagram, se presentó para el 80% de los encuestados un incremento moderado de ingresos.

3.2 Cuál fue el comportamiento de los gastos en el restaurante por el uso de estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

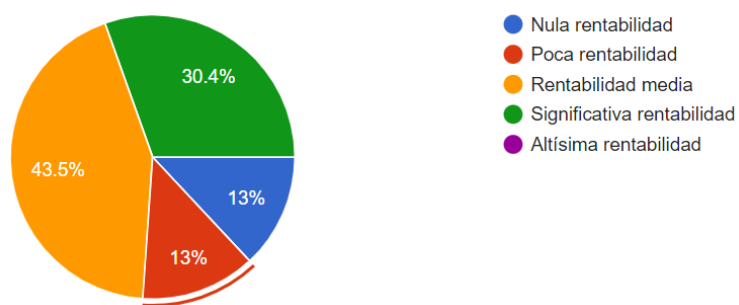


Sobre el incremento de los gastos por concepto de uso de estrategias digitales durante el año 2020, más de la mitad, es decir el 62,2% expresan haber tenido poco o moderado incremento; mientras que el 17,7 afirman que el incremento fue significativo y/o altísimo. El 20% dicen que hubo un nulo incremento.

En relación con el uso del WhatsApp y su impacto en los gastos se tiene que el 35% mostro que al implementar dicha herramienta digital en términos de gastos se presentó poco incremento, mientras que otro igual número manifestó que se presentó un incremento moderado. Frente al nulo incremento un 23% de los restaurantes contestaron dicha opción, mientras que solo el 5,8% afirmo que el incremento de gastos tuvo un significativo incremento.

Para el caso de Facebook, se evidencio que para el 43,7% de los que utilizaron esta herramienta se presentó un incremento moderado de los gastos, mientras tanto para el 37% de los restaurantes el incremento fue poco. Ahora bien, en términos de gastos se presentó un incremento significativo de gastos para el 12,5% de los consultados, mientras que solo el 6,25% de os encuestados se presentó un nulo incremento de gastos. Por último, para el 60% de los restaurantes que seleccionaron la herramienta de Instagram el incremento de los gastos fue moderado.

3.3 Cuál fue el resultado en términos de rentabilidad de la implementación de estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19



En esta misma dirección, los encuestados refieren que la implementación de estrategias de marketing digital durante el año 2020, estuvo en el rango de rentabilidad media con el 43,5%, mientras que el 13% apuntan a que hubo nula rentabilidad por cuenta de la implementación de dichas estrategias. En relación con el impacto de la rentabilidad por cuenta de la implementación de herramientas de marketing digital se tiene que para los que usaron WhatsApp, el uso de la herramienta implicó para el 58% de los restaurantes una rentabilidad media, mientras que para el 29% representó una rentabilidad significativa y para el 11% poca rentabilidad. Estos datos muestran claramente que existieron beneficios económicos de la implementación de la herramienta digital de WhatsApp.

En el caso del Facebook su uso representó una significativa rentabilidad para el 37,5% de los consultados, mientras que la rentabilidad media para el uso del Facebook implicó un 31%. En relación con la poca rentabilidad esta significó 18,5% y la nula rentabilidad el 12,5%. En cuanto a quienes utilizaron la herramienta de Instagram, se tiene que el incremento significativo fue del 60%.

10. Conclusiones y recomendaciones

En relación con el valor de los activos de los restaurantes, se encontró según información reportada en la Cámara de Comercio, que el 61% de los restaurantes presentan activos iguales o inferiores a 10 millones de pesos, por lo que se considera que su tamaño es pequeño.

Ahora bien, dentro de las características de los restaurantes se tiene que los restaurantes encuestados están distribuidos entre todas las comunas de la ciudad de Neiva, con una variación no significativa. En relación con el tiempo de servicios predominan los restaurantes con más de 10 años de servicios y con especialidad de todo tipo de alimentos. Sin embargo, los restaurantes con tiempo de servicio inferior a dos años son de especialidad de comidas rápidas.

Dentro de las conclusiones se identificó que el porcentaje de restaurantes de la ciudad de Neiva que implementaron marketing digital para afrontar la crisis por el COVID 19 en el año 2020 fue del 85,1%, lo que evidencia que una gran mayoría de los restaurantes utilizaron dichas estrategias. Así mismo es importante reconocer que de los restaurantes mencionados el 46 % de estos lleva menos de dos años utilizando dichas estrategias, se puede constatar que es reciente en la mayoría de los casos la utilización del marketing digital para las ventas en los restaurantes. Otro dato relevante es que exactamente la mitad de los restaurantes que afirmaron que utilizaron herramientas digitales, manifestó que tenía personal específico para realizar tareas de marketing, donde las herramientas más utilizadas por los restaurantes fue WhatsApp con un 40,4% y Facebook con un 34%, mientras que el 10,6% usaron el Instagram y solo el 2,2% alguna aplicación app, la página web no fue implementada por ninguno de los restaurantes encuestados.

De los restaurantes que implementaron estrategias de marketing digital en tiempos de pandemia y el impacto financiero de dichas estrategias, se evidencio que el 58.7 % de los restaurantes manifestaron que incrementaron sus ingresos de manera moderada cabe

resaltar que los gastos fueron proporcionales, obteniendo una rentabilidad media, mientras el 15.2 % obtuvo un aumento significativo en los ingresos con un incremento moderado de gastos obteniendo una rentabilidad significativa.

Así mismo, dentro de los restaurantes que tuvieron poco o nulo ingreso se tiene que el 26,1% de los encuestados estuvo en dicho rango en relación con el incremento de ingresos por la implementación de las estrategias de marketing digital; con poco o nulo incrementos de gastos y nula rentabilidad.

Por último, se puede concluir que los restaurantes que usaron herramientas de marketing principalmente en WhatsApp y Facebook se vieron menos afectados en tiempo de pandemia COVID-19 generando rentabilidad significativa los cuales le dedicaron tiempo exclusivo a la implementación y seguimiento a dicha estrategia

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones tendientes a mejorar el impacto financiero de la implementación de estrategias de Marketing digital, se recomienda lo siguiente:

- Analizar la pertinencia de vincular nuevo personal especializado en marketing digital o en su efecto capacitar al personal ya vinculado con los restaurantes.
- Las Estrategias Publicitarias que se realicen por redes sociales tengan contenido creativos y de fácil interpretación.
- Evaluar la satisfacción del cliente mediante estrategias de marketing digital, este proceso es de vital importancia para conocer las expectativas y concepciones de los clientes frente a los servicios ofrecidos.
- Realizar seguimiento y evaluación periódico donde se estudie el costo y beneficio de la implementación del marketing digital.
- Establecer alianzas con diferentes clases de negocio que le permitan captar público.

Bibliografía

Banco de la República. (s,f). *Como se desempeñaba la economía antes de la pandemia.*

Bogotá. Recuperado el 8 de 8 de 2021, de <https://www.banrep.gov.co/es/se-desempenaba-economia-del-impacto-del-covid-19>

Banco Mundial. (2021). *Personas que usan internet.* Recuperado el 10 de 9 de 2021, de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

Cámara de Comercio de Bogotá (2020) Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han

cerrado sus puertas. Recuperado el 1 del 10 de 2021 de

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>

Chiner, E. (s,f.). *La encuesta.* Recuperado el 7 de 8 de 2021, de

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Boletín técnico del mercado*

laboral-Diciembre 2020-. Recuperado el 5 de 8 de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *DANE Información para*

todos. Recuperado el 4 de 8 de 2021, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Diario La Nación. (1 de 3 de 2021). ¡Preocupante! Neiva registra la variación más alta en

cierre de micronegocios. *Diario La Nación.* Recuperado el 5 de 8 de 2021, de

<https://www.lanacion.com.co/828471-2/>

Diario la República. (24 de 2 de 2021). En medio de la pandemia por covid-19, cerraron

509.370 micronegocios en Colombia. *La República.* Recuperado el 2 de 8 de 2021, de

<https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509370-micronegocios-en-colombia-3130382>

- Diccionario de Negocios. (2021). *Diccionario de Negocios*. Recuperado el 16 de 9 de 2021, de <https://diccionariodenegocios.com/i/impacto-financiero/>
- El País. (2 de 4 de 2021). 427.800 micronegocios en Colombia cerraron durante los meses de pandemia: Dane. *El País*. Recuperado el 8 de 8 de 2021, de <https://www.elpais.com.co/colombia/427-800-micronegocios-en-colombia-cerraron-durante-los-meses-de-pandemia-dane.html>
- EUDE DIGITAL & Cool Tabs. (2020). *Marketing Digital en tiempos de Covid*. Recuperado el 5 de 8 de 2021, de https://www.eudedigital.com/wp-content/uploads/2020/07/Informe_Actividad_Coronavirus_CoolTab.pdf
- Federación Andaluza de Mujeres Empresariales Autónomas. (s.f.). *Introducción al Marketing Digital*. Sevilla. Recuperado el 10 de 9 de 2021, de <file:///C:/Users/Liseth%20Salas/Desktop/ASESOR%C3%8DA%20TRABAJOS%20DE%20GRADO/Marketing%20Digital/2.%20Introducci%C3%B3n%20al%20marketing%20digital%20autor%20Federaci%C3%B3n%20Andaluza%20de%20Mujeres%20Empresarias%20Aut%C3%B3nomas.pdf>
- Flórez Ríos, L. (2008). Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo XX. *Ecos de Economía*, 12(27), 145-168. Recuperado el 11 de 9 de 11, de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027263004.pdf>
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 124-132. Recuperado el 16 de 9 de 2021, de <http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>
- Gómez Bezares, F. (1995). Finanzas de Empresas. Recuperado el 11 de 9 de 2021, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1290/1290.pdf#page=9>
- Guevara, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., & Paramo, E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad*, 135-145. Recuperado el 4 de 8 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>

- La República. (24 de 4 de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. Recuperado el 2 de 8 de 2021, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Libert Morales, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en la empresa supermercados Peruanos s.a., Lima, 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57171/llibert_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 7 de 8 de 2021, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Marketing Digital. (16 de 09 de 2021). Que es y cómo funciona el marketing digital. Recuperado el 16 de 09 de 2021, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Enfermedad por el Coronavirus*. Recuperado el 3 de 8 de 2021, de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Ozofra Palenzuela, V., & Fernández Álvarez, A. (1992). *Evolución reciente de la moderna teoría financiera*. Recuperado el 14 de 9 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786119>
- Presidencia de la República de Colombia. (26 de 2 de 2020). DECRETO 206 DE 2021. *Decreto*. Bogotá. Recuperado el 4 de 8 de 2021, de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30041432>
- Proyecto F5 (s.f.) 10 Conceptos Básicos de Marketing Digital. Recuperado el 16 de 9 de 2021 en: <https://proyecto5.pe/Blog/ConceptosBasicosMarketingDigital>
- Real Academia de la Lengua Española. (2021). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de 9 de 2021, de <https://dle.rae.es/digital>

- Ruiz Maricahua, C., & Lozano Rojas, M. E. (2020). *Evolución del marketing digital empresarial nn el covid.19: Un estado de arte*. Lima. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.upeu.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12840%2F3957%2FChristian_Trabajo_Bachiller_2020.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=958682
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México DF, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 17 de 05 de 2021
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado el 10 de 9 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KljBKxZ2pV&sig=_0vYl5R-Hl1kZEKRSdsqiR3de8w#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- STATISTA. (7 de 8 de 2021). *STATISTA*. Recuperado el 7 de 8 de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV* (27). Recuperado el 10 de 9 de 2021, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref29
- Velázquez Velásquez, R. (2020) Las cuatro P de la mercadotecnia. Recuperado el 1 del 10 de 2021 en: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/19560>
- BBC NEWS. (2011). Qué son las “apps” y para qué sirven. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc
- Instagram. (2021). *about.instagram.com*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/features>

Meta. (2021). *about.facebook.com*. Obtenido de <https://about.facebook.com/ltam/company-info/>

Monge, P. (2005). Las normas internacionales de contabilidad. *Actualidad contable faces*, 35-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701005.pdf>

Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad contable faces*, 4(4), 35-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

WhatsApp. (2021). *WhatsApp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/>

Anexos 1



Instrumento de recolección de información.

Encuesta

Somos estudiantes de la Universidad Surcolombiana de la Especialización en Revisoría Fiscal y estamos realizando nuestro trabajo de grado, para lo cual estamos aplicando a propietarios y/o administradores de restaurantes la presente encuesta. En tal sentido el siguiente cuestionario tiene como propósito el determinar el impacto financiero del marketing digital en los restaurantes de la Ciudad de Neiva y solo requerirá de 5 minutos de su preciado tiempo. Los datos recolectados en la presente investigación son para uso exclusivo académico.

1. Caracterización del restaurante

1.1 Ubicación comuna.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1.2 Tipo de restaurante.

1. Comidas rápidas.	2. Asadero	3. Arroz Chino	4. Comidas de mar	5. Carnes	6. Otros alimentos.
---------------------------	---------------	-------------------	-------------------------	--------------	---------------------------

1.3 Años de servicio al público

1. Más de 10 años.	2. 5 años a 10 años	3. 2 años a 5 años	4. 1 a 2 años	5. Menos de 1 año
-----------------------	---------------------------	--------------------------	------------------	----------------------

2. Herramientas de marketing digital

2.1 Usted como dueño y/o administrador del restaurante, implementó estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19 (Facebook, WhatsApp, Instagram, Página web o Aplicaciones App)

Sí	No
----	----

2.2 Desde hace cuánto tiempo implementan herramientas digitales.

1. Más de 10 años.	2. 5 años a 10 años	3. 2 años a 5 años	4. 1 a 2 años	5. Menos de 1 año
-----------------------	---------------------------	--------------------------	------------------	----------------------

2.3 Tiene personal exclusivo para implementar estrategias digitales

Sí	No
----	----

2.4 Realiza actividades de promoción por medios digitales

Sí	No
----	----

2.5 Utilizó algunas de estas plataformas para el desarrollo de su actividad en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

Facebook	Instagram	Página web	Aplicación App	Ninguna	WhatsApp
----------	-----------	------------	----------------	---------	----------

2.6 De las Herramientas de marketing aplicadas (Facebook, WhatsApp, Instagram, Página Web o Aplicaciones App), en una escala de 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y cinco la mayor, cuál considera más efectiva

1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
Facebook	Instagram	Página web	Aplicación App	Ninguna	WhatsApp

3. Impacto financiero

3.1 Se incrementaron los ingresos por cuenta de la implementación del marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

Nulo incremento	Poco incremento	Incremento	Significativo incremento	Altísimo incremento
--------------------	--------------------	------------	-----------------------------	------------------------

3.2 Cuál fue el comportamiento de los gastos en el restaurante por el uso de estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

Nulo incremento	Poco incremento	Incremento	Significativo incremento	Altísimo incremento
--------------------	--------------------	------------	-----------------------------	------------------------

3.3 Cuál fue el resultado en términos de rentabilidad de la implementación de estrategias de marketing digital en el año 2020 durante la pandemia por el COVID-19

Nula rentabilidad	Poca rentabilidad	Rentabilidad media	Significativa rentabilidad	Altísima rentabilidad
----------------------	-------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------