



**Propuesta de Mejora Enfocada en el Servicio al Cliente Mediante la Implementación de Medios
Tecnológicos para el Emprendimiento Waffles Dulces Tentaciones**

Paula Natalia García Arenas

Viviana Andrea Agudelo Mejía

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Logística Empresarial

noviembre de 2023

Paula Natalia García Arenas

Viviana Andrea Agudelo Mejía

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Logística

Asesor(a)

Javier Alverly cardona Cera

Magister en Logística Integral

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Logística Empresarial

noviembre de 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto, en primer lugar, al Dios de los cielos, quien con sus bendiciones me ha permitido capacitarme académicamente, brindándome fortaleza, sabiduría y paciencia para enfrentar los desafíos en este proceso de alcanzar uno de mis mayores anhelos, culminar mis estudios. También quiero agradecer a mi familia por su apoyo económico, paciencia y amor, que me han acompañado en el éxito de esta etapa.

Viviana Andrea Agudelo Mejía

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios, quien siempre ha estado conmigo en todo el proceso de mi carrera, fortaleciéndome para no desistir y enfrentar todos los altos y bajos que se presentan en el camino y así hoy estar a un paso de alcanzar una de mis mayores metas, culminar una parte de mis estudios profesionales, Agradezco a mi esposo e hijos por todo su apoyo y comprensión, amor y paciencia durante estos tres años de mi formación académica.

Paula Natalia Garcia Arenas

Agradecimientos

Estoy profundamente agradecida principalmente con la fundación Sofía Pérez de Soto y fundación fraternidad Medellín ya que fueron las encargadas de darme la oportunidad de pertenecer a la corporación educativa Minuto de Dios-UNIMINUTO, a Dios, a mis tías, a quienes debo todo lo que soy en este momento. A mis esposo e hijos por todo su apoyo, paciencia y comprensión durante estos tres años. Agradezco a los profesores que cumplieron su rol, pero, sobre todo, a los que hicieron que aprender sea mucho más sencillo y placentero, a los que dejaron que nos expresáramos con confianza y corrigieron nuestros errores con amor y paciencia, por último, me agradezco a mí misma por poner todo el empeño y tiempo en este proyecto, por arriesgar, mi familia, tiempo y salud con tal de cumplir con las metas que me propuse, me agradezco por tener la paciencia y el amor que le he puesto a cada uno de los seis semestres que hoy terminan.

Paula Natalia García Arenas

No tengo palabras suficientes para agradecer a la fundación Sofía Pérez de Soto y fundación fraternidad Medellín por su valiosa contribución en mi educación y darme la oportunidad de pertenecer a UNIMINUTO. Su confianza en mis capacidades me motiva a superar desafíos y a provechar al máximo esta oportunidad, donde he podido enfocarme en mis estudios y avanzar hacia un futuro prometedor.

En el transcurso de este proyecto, quiero expresar mi más profundo agradecimientos a Dios y mi familia. Con gratitud a Dios por sus bendiciones y brindarme la fuerza para enfrentar cada desafío. Su presencia en mi vida me ha guiado y fortalecido en cada paso que he dado.

A mi amada familia, le agradezco por su paciencia, apoyo incondicional y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis logros, cada uno de ustedes han sido mi fuente de inspiración y alimento, recordándome la importancia de perseverar y creer en mí misma Viviana Andrea Agudelo Mejía

Tabla de contenido

Agradecimientos	5
Lista de tablas	8
Lista de Figuras.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1. Planteamiento del Problema	13
2. Justificación.....	18
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos	21
4. Marco teórico.....	22
4.1 Antecedentes	22
4.1.1 Antecedentes Nacionales	24
4.1.2 Antecedentes Internacionales	27
4.2 Marco Conceptual.....	32
4.2.1 Servicio al Cliente.....	32
4.2.2 Canales Digitales	33
4.2.3 Emprendimiento	34
4.2.4 Redes Sociales.....	34
4.2.5 Entrega de Pedido.....	36
4.2.6 Lead Time.....	36
4.2.7 Customer Responce Management (CRM)	37

4.2.8 Canales de Pago	38
4.2.9 Última Milla.....	39
4.3 E- Commerce B2C	39
4.4 BenchMarking	40
4.5 Vigilancia Tecnológica	41
5. Metodología.....	41
5.1 Resultados y Discusión.....	42
5.1.1 Fase 1	42
5.1.2 Fase Dos	46
5.1.3 Fase Tres	48
5.1.3.4 Plan de Mejora para Waffles Dulces tentaciones.....	48
5.1 Canales y Medios de Comunicación	49
5.2.1 Redes Sociales.....	49
5.3 Sitio Web y Blog	50
5.4 Entrega a Domicilio	50
5.5 Eventos Locales y Ferias de Alimentos	51
5.6 Programas de Fidelización	51
6. Propuesta de mejora y Cronograma	51
7. Conclusiones	66
8. Recomendaciones	68
Referencias.....	69

Lista de tablas

Tabla 1	44
Tabla 2.....	47
Tabla 3.....	52
Tabla 4.....	54
Tabla 5.....	65

Lista de Figuras

Figura 1	16
Figura 2	17
Figura 3	23
Figura 4	43
Figura 5	49
Figura 6	57
Figura 7	58
Figura 8	59
Figura 9	60
Figura 10	61
Figura 11	62
Figura 12	63
Figura 13	64

Resumen

Waffles Dulces Tentaciones, que nació durante de la pandemia en el oriente antioqueño para solventar las dificultades económicas de una familia. A pesar del aumento en la demanda de pedidos por vías telefónicas, el negocio carecía de la tecnología necesaria para gestionar esta demanda.

Actualmente inactivo, los emprendedores planean su reapertura con innovación tecnológica para mejorar la satisfacción del cliente. El objetivo principal es proponer una estrategia que permita a los clientes de Waffles Dulces Tentaciones tener una experiencia satisfactoria a través del servicio al cliente, utilizando medios y canales tecnológicos disponibles. La metodología incluye la recopilación y análisis de datos cualitativos en tres fases, centrándose en la selección de empresas que emplean estrategias de vigilancia tecnológica, la caracterización de resultados y el análisis de datos cualitativos para identificar canales digitales y medios de comunicación emergentes. Antecedentes teóricos destacan cómo la tecnología y las redes sociales son herramientas clave en la adaptación de las empresas a las nuevas circunstancias.

Los resultados de este estudio se esperan que proporcionen información valiosa sobre cómo las organizaciones pueden beneficiarse de las tendencias tecnológicas emergentes.

Palabras clave: Emprendimiento, Servicio al Cliente, Redes sociales, Medios tecnológicos, Waffles Dulces tentaciones, FoodTech.

Abstract

Waffles Dulces Tentaciones, which was born during the pandemic in eastern Antioquia to solve the economic difficulties of a family. Despite the increase in demand for telephone orders, the business lacked the necessary technology to manage this demand.

Currently inactive, the entrepreneurs plan to reopen the business with technological innovation to improve customer satisfaction. The main objective is to propose a strategy that allows Waffles Dulces Tentaciones customers to have a satisfactory experience through customer service, using available technological means and channels. The methodology includes the collection and analysis of qualitative data in three phases, focusing on the selection of companies that employ technological surveillance strategies, the characterization of results and the analysis of qualitative data to identify digital channels and emerging media. Theoretical background highlights how technology and social networks are key tools in the adaptation of companies to new circumstances.

The results of this study are expected to provide valuable information on how organizations can benefit from emerging technological trends.

Key words: Entrepreneurship, Customer Service, Social Networks, Technological Media, Waffles Sweet Temptations, FoodTech.

Introducción

La pandemia del SARS-CoV-2, ha tenido un impacto significativo en todos los aspectos de la vida diaria, incluyendo los negocios. Las empresas se han tenido que adaptar y reinventar para enfrentar los desafíos.

Actualmente en la industria alimentaria, se han visto cambios radicales en la forma en que los consumidores acceden y disfrutan de los productos gastronómicos. El comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento, y las empresas virtuales ofrecen productos y servicios de manera rápida y conveniente. El sector restaurantes y comidas ha aprovechado las plataformas en línea para brindar experiencias gastronómicas únicas.

Waffles Dulces Tentaciones, que nació durante la pandemia del SARS-CoV-2 en el oriente antioqueño para solventar las dificultades económicas de una familia. A pesar del aumento en la demanda de pedidos por vías telefónicas, el negocio carecía de la tecnología necesaria para gestionar esta demanda. Actualmente inactivo, los emprendedores planean su reapertura con innovación tecnológica para mejorar la satisfacción del cliente. El objetivo principal es proponer una estrategia que permita a los clientes de Waffles Dulces Tentaciones tener una experiencia satisfactoria a través del servicio al cliente, utilizando medios y canales tecnológicos disponibles

Para lograrlo se realizará una investigación por medio de la vigilancia tecnología don de esta nos ayudará a encontrar los canales más convenientes para el proyecto waffles dulce tentaciones, con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas para tener éxito en el mercado altamente competitivo de hoy en día.

1. Planteamiento del Problema

En los últimos tres años, el mundo vivió una pandemia mundial llamada SARS-CoV-2 o COVID-19 la cual tuvo un impacto significativo en la adopción tecnológica a nivel educativo y laboral, la importancia de la salud pública y mental, así como la afección económica global que origino una recesión económica y desempleo (Gonzales, 2021).

En este sentido, Colombia al igual que diversos países se vio afectada por la crisis de salud pública que ocasiono dificultad económica y desempleo, de igual forma, el autor afirma que durante la pandemia la economía del país se vio afectada y los desafíos que ya existían al ingresar al campo laboral antes de la pandemia se intensificaron durante este periodo.

En consecuencia, con la crisis por SARS-CoV-2 en el mes de noviembre del año 2020 el desempleo aumento en Colombia, según Velásquez (2021) para el mismo mes del año anterior de 1.6 millones de personas se encontraban empleadas. En este sentido, el autor manifiesta que según datos obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en noviembre del año 2020, la tasa de desempleo en Colombia fue del 13,3%, comparado con el mismo mes del año anterior, en el cual la tasa fue del 9,3%. Por lo anterior, se puede deducir que la pandemia por SARS-CoV-2 obligo a diversas compañías a disminuir costos, evidenciándose en la reducción de su personal, así mismo las compañías se vieron obligadas a generar procesos de innovación, ser ágiles e incluir adopción tecnológica que contribuyera en el crecimiento empresarial.

Según Lacoste (2018), los clientes son el factor más importante en las empresas y por ende todo debe ir enfocado siempre a ellos, satisfaciendo sus necesidades ya que son los clientes quienes potencializan e impulsan en el mercado a las empresas.

Así mismo el autor anteriormente mencionado afirma, que una buena atención al cliente es una gran ventaja competitiva actualmente, para la retención y fidelización de los mismo, a partir de su

experiencia positiva, al mismo tiempo que la calidad del servicio que se le presta al cliente o consumidor mejora continuamente, mediante la interacción con el mismo, por medio de las tecnologías y canales disponibles.

De acuerdo con Lacoste (2018) se determina que durante el tiempo de pandemia las empresas tuvieron que adaptarse y reinventarse para dar un trato diferente al cliente y a la vez satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores ya que todo se volvió más digital y remoto igualmente como el mantener la comunicación efectiva y rápida a la hora de brindar soluciones en estos tiempos difíciles se convirtió en un factor crucial para muchas empresas.

De acuerdo con Ramos (2021), en la conferencia ofrecida en el congreso internacional COFACES II, se habló de cómo la pandemia impulsó una transformación digital en Colombia. Ya que una gran parte de la industria se vio obligada a adoptar medidas para digitalizarse y usar la tecnología como herramienta de interacción para sostener la economía del país, en la cual las empresas que continuaron operando tuvieron que invertir en tecnología básica para migrar al teletrabajo y al uso de medios digitales, lo que resultó en una transición acelerada al mundo digital.

Durante la crisis por SARS-CoV-2 el servicio al cliente ha experimentado una gran transformación debido al confinamiento mundial por lo cual las grandes y pequeñas empresas tuvieron que adoptar nuevas formas de trabajo, como el trabajo remoto (desde casa) como una manera de mantenerse activas mientras se prioriza la salud de los empleados y se satisfacen las necesidades de los clientes (Barrera y Ruíz, 2021).

Además, Barrera y Ruíz (2021), afirman que para enfrentar esta situación las empresas se enfocaron en la automatización en el servicio al cliente y dar respuestas rápidas a sus necesidades mediante la utilización de herramientas tecnológicas adecuadas que permitan dar una buena experiencia al cliente. Además los autores mencionan que, los medios tecnológicos como los teléfonos inteligentes, redes sociales, páginas web, medios de pago electrónico son actualmente de gran valor,

son herramientas clave para mantener a las personas conectadas, atender sus necesidades, al igual para que las empresas sigan operando y mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante cambio.

Según Barrera y Ruíz (2021) , el medio tecnológico más usado durante la crisis sanitaria fue el WhatsApp, convirtiéndose así en un gran aliado empresarial. En línea con los autores podemos concluir que el uso los medios tecnológicos como lo son las redes sociales brindan nuevas estrategias de comunicación abierta y clara para el desarrollo de las transacciones comerciales on-line y satisfacer los requerimientos del cliente o consumidores.

Por consiguiente, el negocio Waffles Dulces Tentaciones, inicio en la crisis por SARS-CoV-2, con el propósito de generar un alivio financiero a una familia del oriente antioqueño, en este sentido se proyectó como un emprendimiento familiar que se dedicara a la venta de waffles y productos relacionados, experimento un aumento significativo en la demanda de pedidos en el período comprendido entre abril del año 2020 y mayo de 2021 según datos recolectados por la contabilidad realizada en las fechas mencionadas, como se visualiza en la figura 1.

Figura 1*Ventas por teléfono vs Mes de Cierre**Elaboración Propia*

En este sentido a partir del primero de abril al año 2020 se iniciaron ventas a través de medios telefónicos lo cual evidencia un incremento significativo de pedidos por la preferencia de los clientes para realizar sus pedidos de manera remota. Sin embargo, la empresa carecía de medios tecnológicos adecuados para satisfacer esta demanda emergente. Durante el período de tiempo mencionado, se observó un aumento significativo del número de clientes atendidos a través de medios telefónicos, los cuales expresaron su interés en realizar pedidos a través de otros medios tecnológicos, para satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Pese a que actualmente el emprendimiento se encuentra sin operar ya que al finalizar la crisis por SARS-CoV-2, quienes lo administraban retomaron sus labores en sus correspondientes trabajos y no contaban con personal que se hiciera cargo de este. Los emprendedores deciden considerar nuevamente

la reapertura con innovación tecnológica y factores diferenciales para ofrecer un mejor servicio al cliente, con el fin de evitar que la situación que se presentó en el año 2020 y 2021 cuando estaba funcionando se vuelva a presentar.

Como afirma Talancón, (2023), la matriz DOFA es una de las herramientas que se han utilizado para hacer diagnósticos y estrategias buscando siempre una mejora continua en las empresas y que contribuya a la economía.

Figura 2

Matriz DOFA



Elaboración propia.

A partir de la matriz DOFA, Se identifican que algunas de las causas del problema son:

- El cambio de preferencia de los clientes o consumidores actuales debido a que prefieren la comodidad de realizar pedidos en línea en lugar de hacerlo a través de llamadas telefónicas, esto se debe a la conveniencia y la rapidez que dan los medios tecnológicos; ya que el sistema actual de toma de pedidos puede verse saturado debido al aumento en la demanda de pedidos por teléfono, lo que podría llevar a errores, demoras y una experiencia insatisfactoria para los clientes.
- La falta de automatización ya que el proceso de toma de pedidos por teléfono es manual lo que a su vez puede resultar en entregas incorrectas.
- La competencia en línea y la ausencia de unos medios tecnológicos coloca a Waffles Dulces Tentaciones en gran desventaja en comparación con la competencia que ya ofrece opciones de pedidos en línea.
- La limitación en el crecimiento, porque sin una presencia de medios tecnológicos, la empresa podría enfrentar dificultades para expandirse y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Con base en lo anterior se genera la pregunta ¿Es necesario implementar canales tecnológicos en el proyecto waffles Dulces Tentaciones?

2. Justificación

El mundo a raíz de la pandemia SARS-CoV-2 en el año 2020 Sufrió una importante recesión económica, afectando directamente la economía interna de los países por el confinamiento. Colombia fue uno de los países afectados por los efectos de la pandemia, ya que en poco tiempo se evidencio el incremento en el número de personas que se quedaban sin empleo, lo cual puede evidenciarse en los

informes emitidos por el DANE. De acuerdo con Analitik (2021), se estima que la población empleada en diciembre de 2020 disminuyó a 1.3 millones lo cual lleva a un total de 21,4 millones de personas empleadas en el territorio nacional. La población desempleada aumento en 907 mil personas y alcanzo un total de 3.3 millones al finalizar el año 2020.

En la misma línea Palacios (2022), afirma que el sector de alimentos fue en donde más se llevó a cabo un proceso de reinversión con el fin de adaptarse a nuevas estrategias que les permitiera no desaparecer del mercado en la época de la crisis. Esto fue posible con el uso de los canales digitales que había en el momento, permitiendo que los clientes pudieran solicitar los productos deseados de una forma fácil y amigable lo cual permitió que la estabilidad y continuidad en este tipo de negocios.

En línea con el autor, se evidencio que el consumo en Colombia y el mundo en general, ha sido impulsado de manera significativa por la crisis del SARS-CoV-2, ya que gracias al surgimiento de esta situación se han presentado cambios significativos en la forma en la cual se realizan las transacciones. En contraste con una investigación realizada por Deloitte en el año 2021 a los clientes de los restaurantes, se determinó que, el 57 % prefiere usar aplicaciones para solicitar comida para llevar y un 64 % de la población encuestada aprobó el uso de códigos QR digitales en el lugar, así mismo, se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas se mostraron muy interesadas en realizar sus pedidos por medios digitalizados que garantizarán su comodidad.

El comercio electrónico actualmente ha tenido un aumento significativo en Colombia, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, las ventas en línea continúan en aumento debido a los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos, quienes han adoptado el canal digital para realizar sus transacciones cotidianas, demás, el comercio electrónico permite a las empresas llegar a una audiencia global y diversificar su cartera de exportación, lo que brinda oportunidades de crecimiento económico y consolidación en mercados internacionales a costos más bajos (Cámara de Comercio de Correo Electrónico, 2022)

En estos tiempos donde cada vez la tecnología avanza a pasos agigantados y donde todo es cada día más digitalizado, es importante que los negocios y empresas se adapten a las necesidades cambiantes de sus clientes y se satisfagan sus necesidades. Así mismo Carabalí y Pérez (2021), afirman que, debido a la emergencia del año 2020 y el incremento en el uso de herramientas digitales, las empresas constantemente se ven obligadas a cambiar en un mercado altamente competitivo y deben adaptarse a las necesidades y características del nuevo consumidor a través de las redes sociales.

En este contexto waffles dulce tentaciones busca generar estrategias que permitan innovar en la parte digital para satisfacer las preferencias de los consumidores, mejorar la eficiencia operativa, evitar problemas de toma de pedidos y ofrecer un proceso de compra más automatizado. Así mismo Carabalí y Pérez (2021), explican que, los emprendedores deben adaptarse al cambio constante y utilizar tecnologías para innovar en la venta de productos y servicios, especialmente en la industria gastronómica.

Al colocar esta iniciativa en marcha, se estará fortaleciendo la empresa waffles tentaciones de manera sólida en el mercado, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo. También se quiere mejorar la experiencia del cliente, reducir los errores en la toma de pedidos y que su compra sea realizada de una forma ágil y segura. Lo anteriormente descrito permite que waffles Dulces tentaciones pueda aumentar las ventas y la competitividad de la empresa, en un mercado cada vez más digitalizado.

Teniendo en cuenta a Palacios (2022), el sector FoodTech (comida y tecnología) que está en constante evolución por esta razón muchos de los emprendimientos se motivan a innovar y reinventarse, se puede tomar como ejemplo la compañía Crepes & Waffles, que busca implementar sus propios recursos para mantener un contacto directo con sus clientes y poder tener un control de los canales de venta, esto les permite también tener una mejora continua en el área digital y fortalecer las relaciones comerciales a través de la digitalización con el usuario.

Con base en lo anterior, waffles dulces tentaciones tendrá en oferta un abanico de productos especiales, cada uno de estos podrán ser adaptados a una fecha especial (cumpleaños, día de la madre, aniversario, graduación etc.), cabe aclarar que todo esto será posible con la implementación de estrategias en el uso de los canales digitales para que los pedidos pueden hacerse con un día de antelación

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de mejora que permita a los clientes del emprendimiento Waffles Dulces Tentaciones tener una experiencia satisfactoria a través del servicio al cliente, utilizando medios y canales seleccionados.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los diferentes canales digitales y medios de comunicación existentes que se adapten a las necesidades de la empresa waffles dulces tentaciones.
- Caracterizar los diferentes canales digitales y medios de comunicación existentes que se adapten a las necesidades de la empresa waffles dulces tentaciones.
- Generar estrategias de comunicación por medio de los canales digitales existentes que se adapten a las necesidades y que permitan el fortalecimiento del emprendimiento Waffles Dulces Tentaciones

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

Historia y Actualidad

La historia de los waffles o también llamados gofres se remonta a la época medieval en Bélgica, dónde la forma de cocinarlos era entre dos placas de metal conectados con brazos de madera estos alimentos en esa época eran llamados "wafer" u oblea, este nombre proviene del alemán antiguo "Wafel" que se relaciona con las palabras tejido o panal de abejas por su forma cuadriculada, tal como señala (Amor, 2021)

De acuerdo con Amor (2021), también en esta época, los monasterios eran en dónde horneaban las obleas que luego eran consagradas para convertirlas en hostias. Los gofres llegaron a estados unidos en 1620 por medio de los ingleses que migraron a este país y quiénes traían la receta de los gofres, pero fue hasta el año 1789 según afirma cuando Thomas Jefferson regreso de Francia con la primera gofrera y fue desde ese entonces que los waffles se popularizaron e industrializaron.

Actualmente hay tres tipos de waffles que son : los waffles americanos, los belgas y los waffles liège, siendo este último considerado el waffle original. Es así como waffle o gofre es una masa delgada que se coloca entre dos planchas de metal las cuales dan forma a una especie de galleta la cual se acompaña de miel, frutas, cremas dulces, hoy en día también los hay saldos y con gran variedad de acompañamientos, cabe mencionar que desde hace muchos años en América del norte se celebra el día waffle todos los 24 de agosto (Amor, 2021)

De acuerdo a la información recopilada acerca de restaurantes que vendan waffles, encontramos que en Colombia Creps and Waffles es el .primer restaurante y la marca más posicionada,

sus dueños son Beatriz Fernández y su esposo Eduardo Macía los fundadores de esta solida empresa que hoy en día tiene presencia internacionalmente, su primer restaurante se abrió el 13 de abril de 1980 y está ubicado en la ciudad de Bogotá y en 1983 abren su segundo local, en Antioquia su primer restaurante lo abre en 1994, en el poblado, en Rionegro cuenta con dos puntos de venta, el primer punto en abrir fue en el centro comercial san Nicolás en el año 2006 y a la fecha cuenta con 172 puntos de venta en Colombia y tiene presencia internacional en 8 países: Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Brasil y Venezuela (Waffles, s.f)

Se recopila información por medio de la página de crepes & waffles, en la cual se muestra la línea de tiempo y apertura de sus restaurantes en los diferentes países en el exterior.

Figura 3

Línea de tiempo Crepes & Waffles



Elaboración propia

4.1.1 Antecedentes Nacionales

Al realizar el rastreo de información, se hallaron los siguientes documentos que componen los antecedentes de este trabajo.

En el artículo de (Arbeláez et al., 2021) llamado *Plataformas digitales y contribuciones a seguridad social. El caso de Colombia antes y después de la pandemia*. Los autores analizan el impacto de las plataformas digitales en el contexto de la pandemia antes y después del Sar-CoV-2; este estudio se realizó por medio de encuestas, una parte de estas realizadas en 2019 antes de la pandemia y una segunda parte se realizó en 2020 para su actualización, de acuerdo a estas encuestas, observaron un aumento en las ventas de los negocios aliados a estas plataformas digitales en 2020 en un 19% con respecto al año 2019 que fue de un 8.6%, los autores destacan que estos negocios han optado por adoptar tecnologías, como el uso de internet, la utilización de medios de pago electrónicos y la sistematización de procesos.

De igual forma los autores indican que las plataformas digitales han brindado oportunidades laborales a muchas personas desempleadas y han permitido una mayor flexibilidad en el trabajo, sin embargo, esta expansión digital también ha planteado desafíos en términos de regulación, especialmente en lo que respecta al pago de impuestos y la seguridad social de los trabajadores digitales (Arbeláez et al., 2021)

En tal sentido y en cuanto a los trabajadores de las plataformas digitales, los mismos autores mencionan que, el estudio señala un aumento en el número de usuarios y pedidos en las plataformas de mensajería y domicilios, mientras que las plataformas de movilidad han experimentado una reducción en la demanda.

Concluyendo se puede evidenciar que las plataformas digitales han abierto oportunidades laborales para personas desempleadas durante y después de la pandemia del Sar-CoV-2, paralelamente los negocios aliados a estas plataformas digitales han incrementado sus ventas al innovar en tecnología como internet, la utilización de medios de pago electrónicos y la sistematización de procesos, así mismo estas plataformas han generado ingresos para la economía del país.

Continuando, (Granados Barrera, 2023), en su tesis de grado “*Que Chille Restaurante de comidas fusiones*”, un restaurante el cual su especialidad es la fusión de diferentes tipos de comida, ubicado en Yopal – Casanare, tiene como objetivo ser el restaurante más innovador para 2024, no solo con productos de calidad si no también innovando en su estrategia de marketing digital donde incluirá todas las redes sociales (e-mail, Instagram, Facebook, WhatsApp, blog de la marca) y así dar a conocer su variada gastronomía y sus servicios.

Por otra parte el autor menciona, que para posicionarse en el mercado, planean utilizar herramientas y plataformas digitales, estrategia de SEO (optimización en motores de búsqueda) con el fin de generar contenido atractivo que capte la atención de los clientes y su fidelización.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y aun después de la crisis económica post pandemia se evidencia como es de gran importancia la inversión en medios digitales para llegar a un público objetivo, fidelizar y posicionar la marca, esta estrategia de marketing digital hará que se destaquen con su variedad de platillos fusionados y brindar a sus clientes una experiencia única tanto gastronómica como tecnológica.

En la misma línea, esta investigación llamada: *Factores que las empresas Pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia* (Cortés, 2020), expone cómo el comercio electrónico es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite aumentar su competitividad y quienes se benefician más son los consumidores, que al optar por el comercio electrónico evitan tener que hacer largas filas y pueden adquirir sus productos de forma más fácil. Por otro lado, los vendedores también se benefician, ya que pueden ampliar su mercado, ganar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

Actualmente, el comercio electrónico está creciendo de forma rápida y cambiante. Sin embargo, los tiempos de entrega y la disponibilidad en las pequeñas ciudades siguen siendo un desafío notorio en su logística, lo cual puede influir negativamente en la experiencia de compra (Cortés, 2020)

De igual forma el autor menciona que, las pymes colombianas deben adaptarse a los constantes cambios que ha traído internet, ya que esto puede generar ventajas y desventajas para el negocio. Por esta razón, es importante que analicen bien el mercado al que desean dirigirse. Además, contar con una buena logística es fundamental para el éxito del comercio electrónico.

En conclusión a lo anterior se evidencia que el comercio electrónico (e-commerce) es muy importante actualmente tanto para grandes y pequeñas empresas ya que por este medio pueden aumentar su competitividad y los beneficios son tanto para consumidores como para vendedores. Es importante tener en cuenta los desafíos logísticos que pueden afectar la experiencia de compra. Una buena logística es clave para el éxito y posicionamiento para las empresas en el e-commerce.

El comercio electrónico es esencial para el crecimiento de las PYMES en Colombia, ya que representan la mayoría de las empresas en el país. La implementación adecuada es fundamental para aprovechar al máximo esta herramienta.

4.1.2 Antecedentes Internacionales

Teniendo en cuenta a Ghauri (2022), en su tesis llamada *the role of social media on the business of small & medium-sized pizze for the references, i used endnote software. Rias & indian restaurants in finland during covid-19*, afirma que la pandemia afectó drásticamente la economía en Finlandia y sobre todo el sector de alimentos, bebidas y el sector hotelero las cuales eran unas de sus principales fuentes de ingresos. Con las restricciones del gobierno y el encierro total, los consumidores en los inicios de la pandemia les tocaban cocinar sus propios alimentos en casa, lo cual ocasionó una gran demanda de estos, durante los dos primeros meses de confinamiento, al mismo tiempo en estos meses fue evidente las ganancias de las empresas de bebidas y alimentos en Finlandia debido a su gran demanda. De igual forma autor manifiesta que las redes sociales y el marketing digital ayudaron en Finlandia a la industria de alimentos y bebidas a solventar su economía gracias a la gran gestión de estas empresas y los pequeños y medianos restaurantes y pizzerías pudieron seguir vendiendo sus productos por las diferentes redes sociales.

De igual forma Masón et al. (2021, como se citó en Gahuri, 2022), analiza los comportamientos de compra y la satisfacción de los clientes antes y después de la pandemia, también afirma que las redes sociales y el marketing se convirtieron en un medio importante de interacción entre consumidores y vendedores, de igual forma las industrias podrían captar mediante estas redes sociales nuevas oportunidades para ganar una ventaja competitiva a través de nuevas estrategias de marketing

y poder hacerles publicidad a sus productos, servicios, formas de pago y de entrega, así mismo los clientes pueden elegir los productos que desean adquirir y quedar satisfechos con su elección y el servicio que les prestan.

Así mismo Salam et al. (2021, como se citó en Gahuri, 2022), indica que las redes sociales y el marketing digital son los medios tecnológicos más efectivos y adaptables a la conexión emocional con los consumidores para interactuar con los demás y afirma que el uso de las redes sociales y el marketing digital son un gran medio para las grandes y pequeñas empresas hacerle publicidad a sus productos y servicios al público.

(Rodríguez et al., 2022), en su artículo científico llamado *Aplicación de Sistemas Web para la Gestión de Pedidos en Restaurantes: Un Estudio de Caso*, afirman que, los restaurantes en Perú adoptaron diferentes aplicaciones digitales en el sector gastronómico con el propósito de tener mejor comunicación y brindar un mejor servicio y experiencia a sus usuarios. Dentro de este marco los restaurantes se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias en la gestión de pedidos y servicio al cliente, mediante aplicaciones instaladas en sus teléfonos móviles, no solo en sector culinario sino también en otros sectores como el hotelero, turístico, etc. El objetivo de su investigación es mejorar la gestión de pedidos en el Restaurante Náutico de Trujillo mediante el uso de un sistema web basado en la metodología XP (programación extrema), esta investigación se llevó a cabo en varias fases, dando muy buenos resultados y se sugiere al restaurante el uso de sistemas web para agilizar la gestión de pedidos y servicio al cliente.

De acuerdo con los dos autores anteriores se concluye que la implementación de sistemas web y medios tecnológicos o digitales en Finlandia y Perú ayuda a mejorar la gestión de pedidos en los

establecimientos gastronómicos, en el sector de bebidas y hotelero, lo que resulta en una mejora en la calidad del servicio de atención al cliente y son una buena herramienta para interactuar con los clientes al igual que permiten que los procesos sean mucho más rápidos en los negocios de comidas y al mismo tiempo gestionar sus pedidos y su entrega.

Continuando, en la investigación titulada *Educación a distancia, maquillaje artístico y engagement. Superando el distanciamiento social del Libro: INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PANDEMIA SARS-CoV-2 (COVID-19)* (Ramos Luna, 2021), aborda como las medidas de distanciamiento social durante la pandemia afectaron las operaciones de la escuela de maquillaje Seicento Makeup School de la ciudad de México y como para adaptarse a esta situación, la escuela implementó diversas iniciativas de educación a distancia a través de su plataforma en línea, lo que les permitió llegar a un público más amplio y diverso.

Además el autor también menciona el ejemplo de la P. Louise Makeup Academy de Inglaterra como otra institución que aprovechó las redes sociales y la formación en línea para ampliar su alcance y ofrecer cursos y tutoriales de maquillaje. Así mismo se resalta la importancia y la participación en la gestión de organizaciones educativas en línea, y cómo estas métricas pueden influir en la percepción de una organización y en su éxito en el mercado.

En relación a lo anterior se concluye la importancia de la adaptación e innovación en la educación a distancia, especialmente en industrias altamente prácticas como la formación en belleza y maquillaje, al ofrecer cursos en línea y ampliar su alcance, demuestra cómo las instituciones educativas pueden enfrentar desafíos inesperados y seguir brindando sus servicios de manera efectiva, las estrategias exitosas de estas escuelas son ejemplos concretos de cómo las organizaciones pueden

adaptarse a las circunstancias cambiantes y aprovechar las oportunidades en el entorno On Line, para beneficiar a sus estudiantes y su negocio.

El estudio realizado por (Fraccastoro et al., 2021), en su artículo científico llamado: *The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs*. Analizan el uso de las diferentes herramientas de comunicación en las ventas B2B(negocio a negocio) o entre empresas PYMES internacionales, tanto en redes sociales como en medios digitales y tradicionales. Para este estudio se seleccionaron diez empresas; Los datos fueron recolectados a través de entrevistas para analizar el papel del proceso de ventas B2B en las PYMES internacionales. Los resultados muestran que las empresas utilizan una combinación de herramientas de comunicación en sus ventas B2B.

Igualmente (Fraccastoro et al., 2021), afirma que algunas empresas utilizan las redes sociales para generar interés entre los posibles compradores, mientras que otras las utilizan como herramienta de ventas para llegar a sus clientes. Cuando los clientes visitan estas páginas y redes sociales, son redirigidos al sitio web de la empresa por medio de anuncios emergentes, en de las empresas utilizan herramientas de comunicación digitales tradicionales, como el correo electrónico y las conferencias en línea, durante la fase de persuasión. Para la gestión de las relaciones con los clientes, estas empresas utilizan herramientas de comunicación de ventas tradicionales y brindan asistencia tecnológica. La integración de estas herramientas ayuda a las empresas a expandir su negocio a nivel geográfico y establecer relaciones con clientes en diferentes partes del mundo. Además, les permite adaptarse fácilmente a las necesidades y requerimientos de los clientes extranjeros. Aunque algunas empresas aún prefieren la comunicación cara a cara con los clientes, las redes sociales son beneficiosas ya que les permiten destacarse entre la competencia.

Por consiguiente se concluye, que la integración de diferentes herramientas o comunicación multicanal, en el proceso de ventas B2B en las PYMES internacionales es de gran importancia ya que ayuda a las empresas a potencializar y desarrollar su negocio, a progresar de forma rápida mediante el proceso de las ventas y a adoptarse a las necesidades de los clientes extranjeros. Estas herramientas permiten a las empresas PYMES expandirse, adaptarse y diferenciarse en un mercado global.

En la siguiente investigación titulada: *How social media practices shape family business performance: The wine industry case study*, (Obermayer et al., 2022), analizan cómo las empresas o bodegas familiares productoras de vino en la ciudad de Balaton (Hungría) han implementado el uso de las redes sociales. La investigación comienza con varias preguntas, como ¿qué herramientas de redes sociales utilizan estas empresas familiares de vino? ¿cuáles son los fines con los que utilizan las redes sociales? y se analizan las principales competencias del networking social y la cooperación entre bodegas familiares.

Con los datos recolectados, se elaboró un perfil de estudio de caso para cada bodega familiar, analizando diferentes factores sobre el uso de estos medios tecnológicos; las razones importantes por las que estas empresas utilizan las redes sociales incluyen, la comodidad de sus clientes al utilizar estas herramientas, la presión competitiva y la rapidez en comparación con los correos electrónicos. Dentro del orden de ideas (Obermayer et al., 2022) aduce que, el uso de las redes sociales les permite llegar a nuevos clientes, reducir gastos, publicar sus productos de manera más económica, mejorar las ventas, establecer mejores alianzas comerciales e interactuar con nuevos negocios dentro y fuera de su región.

De igual forma (Obermayer et al., 2022), resalta que el propósito de estas bodegas familiares al implementar las redes sociales se centra en aumentar el conocimiento de la marca, mantener y captar

nuevos clientes potenciales. El estudio también revela que los factores más importantes para trabajar conjuntamente y establecer alianzas y conexiones son el intercambio de conocimientos y la creación de buenas estrategias de ventas. Una buena hoja de ruta (plan estratégico) ayuda a las empresas a lograr sus objetivos y adaptarse a los cambios constantes en estas plataformas digitales. Es importante tener estrategias efectivas y claras, así como establecer metas alineadas con los objetivos del negocio. La hoja de ruta puede variar dependiendo de la industria, los objetivos y el tamaño de la empresa

De acuerdo a lo anterior se concluye que las empresas o bodegas familiares productoras de vino de Balaton, han implementado el uso de las redes sociales para que sus marcas sean más reconocidas en el mercado, captar nuevos clientes, establecer nuevas alianzas comerciales dentro y fuera de la region, las redes sociales son de gran beneficio e importancia para una buena interacción con los clientes, aumentar las ventas.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Servicio al Cliente

Según (Reyna Morales et al., 2019), el servicio al cliente es un conjunto de actividades y estrategias competitivas que las empresas realizan para establecer y conservar la relación con sus clientes. Estas relaciones deben ser estratégicas y efectivas, ya que no se trata solo de vender productos o servicios, sino también de promover y proyectar la imagen y marca de la empresa. El servicio al cliente también se considera una forma de entrega y brindar valor a los clientes, al mismo tiempo que se crea fidelidad y satisfacción para cumplir con sus necesidades y expectativas.

Anteriormente, el servicio al cliente se enfocaba principalmente en la interacción personal y en proporcionar información sobre productos o servicios. Sin embargo, con la evolución de la tecnología y las comunicaciones, así como el fácil acceso a la información, los clientes se han vuelto más exigentes y están más informados sobre los productos o servicios que desean adquirir. Esto ha llevado a una transición en el enfoque del servicio al cliente, que ahora implica una comprensión más detallada de las necesidades y expectativas del cliente (Reyna Morales et al., 2019).

En este mismo contexto (Reyna Morales et al., 2019) afirma que en la actualidad, las empresas deben proporcionar un servicio al cliente que sea ágil, confiable, seguro, oportuno y que se mantenga a lo largo de la relación del cliente con la empresa, tanto durante como después de la compra.

En conclusión el servicio al cliente ha tenido grandes cambios, paso de solo interactuar con el cliente a convertirse en una estrategia de negocios en la cual se establecen relaciones más efectivas y duraderas con los clientes. Las empresas deben centrarse en establecer cada vez más un mejor servicio al cliente (ágil, eficiente, seguro, confiable, constante), cumpliendo así con las expectativas de estos mismo, antes y después de la compra. Un excelente servicio al cliente representa aumentar la buena imagen de la empresa y la fidelización de los clientes.

4.2.2 Canales Digitales

Miranda Realpe et al. (2021), expresan que un canal digital es un medio para difundir ideas y conocimientos, Algunos canales digitales son La radio televisión, las redes sociales. Los canales digitales permiten la interacción y transmisión de información de forma digital para llegar a audiencias más amplias y específicas.

4.2.3 Emprendimiento

(Guachimbosa et al., 2019) define el emprendimiento como el proceso de identificar oportunidades, crear y desarrollar un negocio o proyecto, asumiendo los riesgos correspondientes para lograr el éxito. Es crucial para mejorar la competitividad y el crecimiento económico de un país. Es el resultado de las decisiones de los ciudadanos para identificar y aprovechar oportunidades dentro de su entorno, permitiéndoles convertir sus ideas de negocios en realidad.

Así mismo, (Arroyo et al., 2020) lo define como una solución universal para abordar una amplia gama de problemas, como lo son el desempleo, la disminución de la productividad, la necesidad de diversificar la producción, aumentar la competitividad de las empresas e instituciones, y diversificar la matriz productiva del país.

Los conceptos anteriores coinciden en que el emprendimiento es fundamental para mejorar la competitividad económica de un país y abordar diversos problemas. Ambas destacan la importancia de identificar oportunidades, asumir riesgos y convertir ideas en negocios exitosos. Sin embargo, la definición de Arroyo et al. (2020) enfatiza aún más en el papel del emprendimiento como una solución universal para abordar una amplia gama de problemas económicos y productivos.

4.2.4 Redes Sociales

Van Dijck (2019) Menciona que las redes son aquellas que permiten a las personas y a las instituciones interactuar, compartir contenidos y crear grupos, son una herramienta que ha innovado constantemente en las diferentes formas de comunicación. Existen varios tipos de redes sociales:

4.2.4.1 Redes Sociales Horizontales

Estas redes se dirigen a cualquier tipo de público o industria, los usuarios deciden como quieren utilizarla sin salirse de las normas y política establecidas, en este tipo de redes los usuarios eligen los contenidos y temas de su interés (Santander Universidades, 2023). De acuerdo con el autor, estas redes contienen diversas funcionalidades, como mensajería instantánea, contenido multimedia, juegos por ello los usuarios pueden utilizar estas redes de diferentes maneras y su función principal sigue siendo la interacción social, algunas de estas redes son: Facebook, Twitter, Instagram.

4.2.4.2 Redes sociales verticales

Estas redes se enfocan en una temática, en un nicho de mercado específico o en un tema particular, las cuales ofrecen una experiencia más especializada y buscan establecer conexiones con usuarios con intereses en común o similares, ejemplo LinkedIn, Tinder, TripAdvisor (Santander Universidades, 2023)

4.2.4.3 Redes de entretenimiento

En estas redes sociales permiten tanto que los creadores de contenido como a los usuarios compartir, ver y consumir contenido relacionado con el entretenimiento como videos juegos , música, deporte, películas, algunas de estas redes son: TikTok, YouTube, Snapchat, Pinterest (Santander Universidades, 2023)

4.2.4.4 Redes sociales de mensajería instantánea.

Redes sociales que permiten a los usuarios comunicarse y enviar mensajes de forma inmediata y en tiempo real, estas redes sociales permiten acortar distancias, con amigos, familiares, clientes entre

otros, al mismo tiempo que permiten enviar y compartir imágenes, videos, fotos, video llamadas en tiempo real, ejemplo: WhatsApp, Facebook, Messenger, Telegram (Santander Universidades, 2023)

4.2.4.5 Redes de Comercio Electrónico

Son aquellas plataformas que se pueden utilizar en línea, donde los usuarios pueden comprar y vender servicios a través de la internet, estas redes permiten a los usuarios realizar transacciones comerciales, ya sea a través de su propio sitio web o de plataformas establecidas utilizando las redes sociales para impulsar las ventas en línea, algunas de las aplicaciones móviles son World Wide, browsers, MercadoLibre, Linio, Walmart, Amazon (Robayo-Botiva, 2020)

4.2.5 Entrega de Pedido

Desde el punto de vista de Laza (2019), La gestión de pedidos abarca todas las acciones vinculadas a las solicitudes de compra de los clientes, desde su recepción, procesamiento, aceptación, seguimiento y cobro, hasta el manejo de eventuales reclamos y devoluciones Esta gestión es un componente fundamental de la gestión de clientes, por lo tanto, su importancia es muy alta. Es crucial asegurar que la entrega de pedidos sea de una calidad excelente, brindando el mayor valor posible y garantizando una experiencia excepcional para el cliente.

4.2.6 Lead Time

Suri (2020), lo define como el tiempo que hay desde que el cliente hace el pedido, hasta el envío del producto completo. En este van incluidos todos los procesos de este ciclo, también incluye las ventas internas, el ingreso de pedidos, la ingeniería y la planificación de procesos(si es necesaria la personalización del producto) p. 87

4.2.7 Customer Responce Management (CRM)

(Guerola Navarro, 2021) El CRM es una herramienta efectiva para gestionar las relaciones con los clientes. Su objetivo es mejorar, aumentar, retener y fidelizar a los clientes, buscando siempre su satisfacción y maximizando la rentabilidad de la empresa. Anteriormente, las empresas se enfocaban únicamente en vender productos o servicios sin considerar la importancia de establecer relaciones duraderas. Sin embargo, desde los años 80, se ha reconocido la necesidad de establecer relaciones sólidas debido a la alta competitividad en los mercados.

De igual forma, (Guerola-Navarro et al., 2020), definen el CRM como herramientas de gestión empresarial que contribuyen a mejorar la eficiencia de los procesos de ventas, marketing y servicios. El objetivo principal del CRM es potenciar y fidelizar a los mejores clientes. Mediante el uso de un CRM, las medianas y pequeñas empresas podrán identificar las necesidades clave de sus clientes. Además, las empresas pueden aprovechar el CRM para innovar en el desarrollo de nuevos productos, optimizar los procesos de producción, mejorar las estrategias de venta y perfeccionar los servicios de preventa y posventa. Implementar adecuadamente esta herramienta se convierte en una ventaja competitiva para las empresas.

Se concluye que, ambas definiciones coinciden en que El CRM es una herramienta de gran importancia para las empresas que desean establecer relaciones estables y sólidas con sus clientes, mejorar eficazmente sus operaciones y aumentar su rentabilidad. A través del CRM, las empresas pueden proporcionar experiencias personalizadas y satisfactorias a los clientes, lo que les permite obtener una mayor satisfacción y fidelidad. Esto a su vez conduce a un crecimiento sostenible y a la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

4.2.8 Canales de Pago

(Balarezo Velis y Gálvez Arrue, 2022), los definen como medios por los cuales las persona, cliente o usuarios pueden realizar el pago de diferentes servicios, ya sea con dinero en efectivo o electrónico. Estos canales de pago tienen con el fin de atender siempre los requerimientos de los clientes o usuarios. Existen varios tipos de canales de pago como:

4.2.8.1 Pago en Efectivo

Es el uso de dinero físico como medio de pago, este medio de pago ha sido el preferido por los consumidores lo largo de la historia, con el constante avance de la tecnología los medios de pago electrónico han venido ganando terreno, ya que ofrecen una experiencia más ágil, segura, sencilla y beneficiosa para el usuario (Vera, 2021)

4.2.8.2 Pago Electrónico

Según (Vera, 2021) son aquellos medios o Instrumentos que permiten realizar transacciones de forma electrónica sin necesidad de utilizar dinero en efectivo. Algunos de estos medios de pago incluyen las tarjetas de débito y crédito, las transferencias y los pagos electrónicos. En contexto con el autor, estas transacciones se pueden llevar a cabo por medio de plataformas en línea o aplicaciones móviles proporcionadas por los bancos. Además, existen los pagos móviles, los cuales se realizan utilizando aplicaciones de pago y billeteras digitales en el teléfono móvil.

4.2.8.3 Pago Con Código QR

Quick Response, respuesta rápida, es un tipo de código de barras bidimensional (tecnología en dos dimensiones) , el cual puede almacenar información como texto, enlaces URL, números de teléfono. Se puede escanear con la cámara de un dispositivo móvil para acceder a la información almacenada. En este sentido (Vera, 2021), define código QR como un medio de pago o transacción electrónica de fondos que no

requiere contacto entre personas y se realiza de cliente a vendedor, por medio del teléfono móvil o celular, escaneándolo con la cámara.

4.2.9 Última Milla

Huérfano (2022) describe la última milla como el proceso final de entregar el pedido desde un centro de distribución o tienda Online hasta el consumidor o comprador final. Este último proceso es de suma importancia para todo el comercio en general. En Colombia, los desafíos en la última de distribución están relacionados con la movilidad urbana, la infraestructura de transporte, el estado de la malla vial y la falta de tecnología. Los operadores logísticos deben evolucionar y enfrentar estos desafíos para garantizar la satisfacción del cliente y la disponibilidad rápida de los productos. La gestión logística del transporte es clave para la calidad del servicio y los costos totales de las empresas.

Se puede concluir, que la última milla es un aspecto crucial en la cadena de suministro en cuanto a lo que se refiere a la entrega final de productos al consumidor, y su eficiencia es clave para satisfacer las demandas del comercio que se encuentra en constante crecimiento.

4.3 E- Commerce B2C

Es un modelo de negocios en donde las ventas y transacciones comerciales se realizan entre tienda o empresa virtual y el consumidor o cliente final, sin la necesidad de intermediarios. Con este modelo de negocio electrónico se puede aumentar y captar a un amplio número de clientes, se mejora la distribución del producto, la comunicación entre empresa y consumidor es más eficiente, la atención al cliente se realiza de forma directa y por diferentes medios tecnológicos como, WhatsApp, Instagram, chat en vivo, redes sociales, correo electrónico, etc.(De Santi, 2021).

4.4 BenchMarking

Los tipos de Bench Marking son interno, externo, comparativo, competitivo.

(Martí Fabregó, 2022), expresa que Bench Marking, es una gestión empresarial que consiste en comparar y analizar las prácticas, procesos y resultados de una empresa con respecto a otras, líder en el mismo sector o industria. De igual forma podemos concluir que el objetivo del benchmarking es identificar las mejores prácticas y áreas de mejora para poder mejorar la eficiencia y el rendimiento de la empresa. No se trata de imitar lo que hacen las demás empresas sino de innovar y mejorar continuamente los procesos.

4.4.1 BenchMarking Interno

Según (Martí Fabregó, 2022), esta técnica consiste en comparar y analizar el rendimiento interno de diferentes áreas o procesos dentro de la misma empresa; En línea con el autor, esta técnica tiene el potencial de facilitar la detección de áreas de mejora y fomentar la retroalimentación entre los diferentes departamentos de trabajo.

Además, también puede motivar a los empleados a mantener una comunicación efectiva entre ellos, lo cual les permitirá contribuir con soluciones a los problemas que surjan.

4.2.2 BenchMarking Externo

(Martí Fabregó, 2022), afirma que es una técnica de comparación de rendimiento y practicas entre empresas externas para identificar oportunidades de mejora e innovación, analizar estrategias de marketing que son exitosas en otras empresas, establecer objetivos y parámetros más definidos; por lo tanto se puede concluir que el BenchMarking es una estrategia importante para obtener información y aprender de las mejores prácticas de otras empresas, lo cual es beneficioso con el crecimiento y el éxito de una empresa.

4.4.3 BenchMarking Comparativo

(Martí Fabregó, 2022), expresa que este método consiste en reconocer y analizar el desempeño, la práctica y los resultados de una empresa en relación con otra con el fin de incrementar su eficiencia y competitividad. Se puede concluir que esta es una gestión estratégica para impulsar la mejora continua y competitividad de una empresa.

4.4.4 BenchMarking Competitivo

(Martí Fabregó, 2022), explica que se trata de comparar y evaluar los estándares y estrategias de productos y servicios de una empresa con los de sus competidores directos, de acuerdo con el autor, esto se convierte en oportunidades y estrategias de mejora para obtener ventajas competitivas frente a la competencia o demás empresas.

4.5 Vigilancia Tecnológica

Para Garcia y Moreno (2019) La vigilancia tecnológica es un procedimiento estructurado, selectivo y sistemático que busca obtener información tanto del entorno externo como de la propia organización sobre ciencia y tecnología. Esta información se selecciona, analiza, difunde y comunica con el objetivo de convertirla en conocimiento. De esta manera, se busca tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios.

5. Metodología

En la metodología de esta propuesta se llevará a cabo un proceso de recopilación y análisis de datos cualitativos de tipo descriptivo, de acuerdo con Sampieri (2018), hace referencia la recolección de documentos y materiales e historias de vida, El desarrollo de esta propuesta se llevará a cabo en tres fases a partir de una vigilancia tecnológica la cual permite identificar necesidades y factores críticos o

claves, observar y captar información, analizar y organizarla (García & Moreno, 2019). El desarrollo metodológico se describe a continuación:

- La primera fase consistió en la identificación de los diferentes canales digitales y medios de comunicación a través de la revisión documental en Google Académico y Carrot 2.
- En La fase dos se caracterizar los diferentes canales digitales y medios de comunicaciones existentes que se adapten a las necesidades de la empresa Wafles Dulces Tentaciones.
- En la fase tres se analizó los diferentes canales digitales y medios de comunicaciones existentes que se adapten a las necesidades de la empresa wafles dulces tentaciones.

5.1 Resultados y Discusión

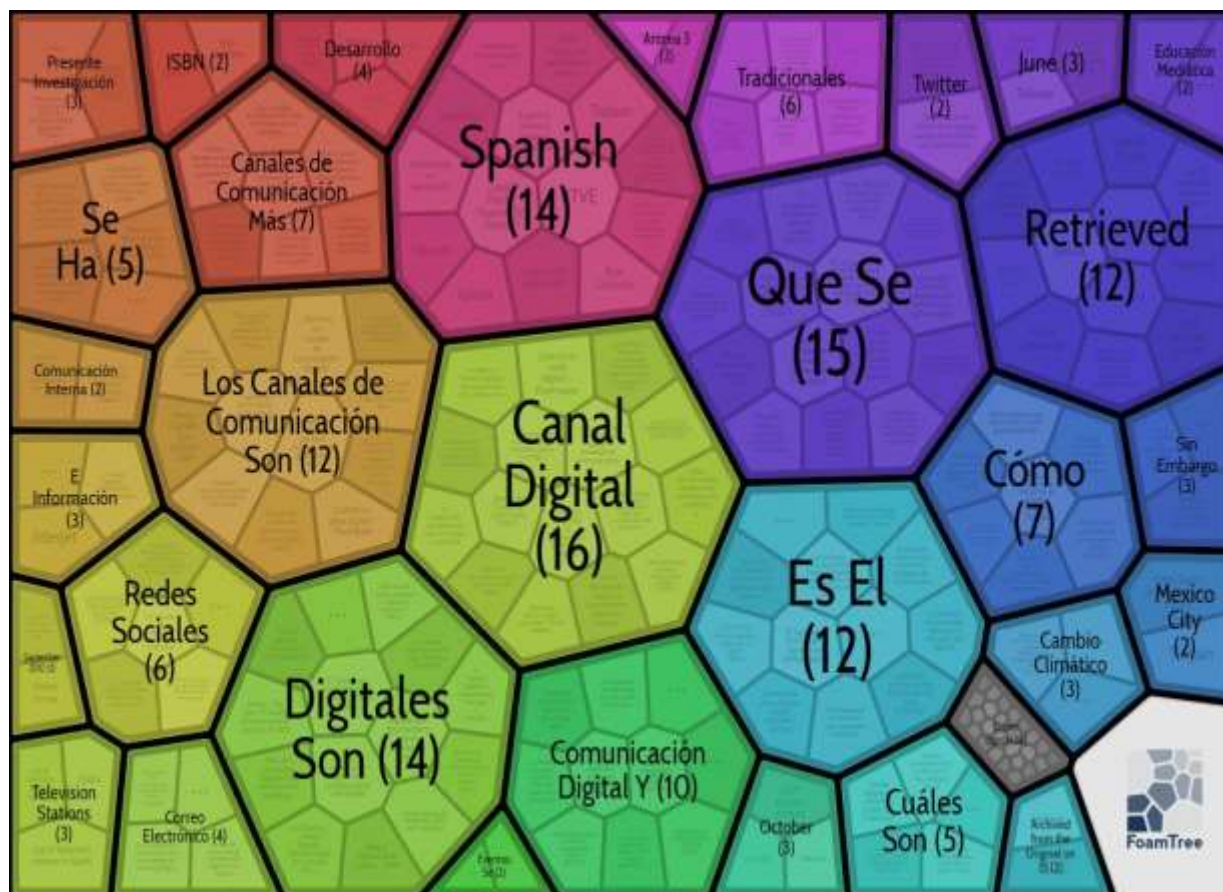
5.1.1 Fase 1

Identificación de los diferentes canales digitales y medios de comunicación a través de la revisión documental en el repositorio de Carrot2, Con esta herramienta de programación es posible descubrir automáticamente conjuntos de documentos relacionados y asignarles etiquetas con frases o términos claves breves. Según Osiński y Weiss (2005) ,esta herramienta organiza los resultados de su búsqueda en temas. Con una descripción general instantánea de lo que está disponible, encontrará rápidamente lo que está buscando.

Con esta herramienta Carrot2, Se logró evidenciar 100 resultados como se nota en la figura 4, de los cuales se analizaron solo diez documentos.

Figura 4

Canales Digitales y Medios de Comunicación



Elaboración propia a partir de <https://github.com/carrot2/carrot2>

Los documentos analizados se describen a continuación (ver la tabla 1)

Tabla 1

Análisis de los documentos de canales de comunicación.

Titulo	Canales de comunicación
<p>Conoce los canales de comunicación más utilizados para enamorar a tus clientes</p> <p>(Hotmart, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Sociales • Blog • Email marketing • Aplicaciones de mensajería instánea • Foros de discusión • Canales de comunicación externos • Notificaciones push • Videos • Contacto telefónico • Soporte técnico
<p>Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia.</p> <p>(Gomes Da Silva Fabio, 2019)</p>	<p>Etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación. • Ejecución • Medición • Corrección
<p>Canales de comunicación digitales que ayudan a captar más clientes</p> <p>(Pérez Anna, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Blog • Chat online
<p>¿Qué es un canal digital?</p> <p>(planhopper, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: como Facebook, Twitter, Instagram, etc. • Aplicaciones móviles: como WhatsApp, WeChat, Skype, etc. • Foros: como Reddit, Quora, etc. • Blogs: como WordPress, Blogger, etc. • Sitios web: como Amazon, eBay, etc.
<p>Medios o Canales de Comunicación</p> <p>(Comunicare, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación cara a cara o personal • Comunicación en medios de comunicación • Canales de comunicación móvil • Canales de comunicación electrónica • Métodos de comunicación escrita
<p>¿Qué son los canales de comunicación y cuál es el adecuado para tu negocio?</p> <p>(Mercadé Laborda, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La prensa • La prensa como canal de comunicación tradicional • La radio • Televisión • Carteles publicitarios • Cines • Conclusión sobre los canales de comunicación tradicionales • La aparición de los medios web • El cliente que hace compras en línea

	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido escrito • Podcasts • Vídeos • Anuncios
<p>Cómo usar los canales de comunicación en beneficio para tu empresa (Farah Sybele, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Telegram • Teléfono • Sitio web
<p>Que son los canales y los medios de comunicación y cómo funcionan. (Cárdenas, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El periódico • La prensa como canal de comunicación tradicional • La radio • Televisión • Carteles publicitarios • Teléfono fijo • Móvil • Facebook • YouTube • WhatsApp • Correo electrónico
<p>Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho (ARTES Y HUMANIDADES, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales de pago (a los que se les paga para aparecer allí) • Medio propio(son realizados por el propio negocio para exhibir sus productos o servicios) • Medio ganado(La recomendación y mención en redes sociales por parte de los consumidores o usuarios)
<p>Los canales de comunicación más efectivos en las tiendas online. (Aucejo, 2018)</p>	<p>Canales de Marketing digital(económico)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Publicidad en buscadores • Páginas web <p>Canales de comunicación offline(costoso)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa • Vallas Publicitarias <p>Otros canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca (influencers – bloggers) • Marketing de guerrilla(realizar acciones que impacten a la audiencia)

La tabla 1, proporciona una lista de diferentes canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, utilizados en estrategias de marketing y comunicación.

Estos canales son esenciales para llegar a los clientes y cautivarlos con contenido relevante y atractivo. A continuación, realizaremos una descripción y análisis de estos canales:

Medios Sociales: Los medios sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, son canales digitales más utilizados para interactuar con los clientes. Estos medios permiten la difusión rápida de información, compartir contenido, tener comunicación inmediata y en tiempo real y crear una comunidad en torno a la marca. Son esenciales para el marketing de redes sociales.

Blog: Son un medio para que las empresas compartan contenido de calidad y establezcan autoridad en su nicho de mercado. Un blog es un medio versátil que puede cubrir diversos temas y servir como un medio eficaz para educar a los clientes y mejorar el SEO (optimización para motores de búsqueda).

Email Marketing: El email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para llegar a los clientes de manera personalizada. Permite enviar boletines, promociones y actualizaciones directamente a la bandeja de entrada de los suscriptores.

Aplicaciones de Mensajería Instantánea: Aplicaciones como WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, Telegram son herramientas útiles para la comunicación personal, empresarial y la comunicación directa con los clientes.

5.1.2 Fase Dos

Caracterización de los diferentes canales digitales y medios de comunicación existentes que se adapten a las necesidades de la empresa waffles dulces tentaciones.

En la información proporcionada sobre los medios de comunicación más importantes se puede caracterizar de la siguiente forma (ver tabla 2):

Tabla 2

Caracterización de Medios y Canales Digitales

Estrategias de comunicación	Análisis
Diversidad de Canales	Entre estos se encuentra una amplia lista de canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Se evidencia la diversidad de opciones que existen para las empresas y organizaciones para interactuar con su público objetivo
Enfoque en lo Digital	Existe una clara inclinación hacia los medios de comunicación digitales, como redes sociales, blogs, email marketing, aplicaciones de mensajería y videos. Esto refleja la importancia tener presencia en línea y llevar a cabo estrategias de marketing digital en el mundo actual.
Interactividad y Participación	La mayoría de los canales mencionados, especialmente en el ámbito digital, promueven la interacción y participación activa de los usuarios y clientes. Las plataformas de redes sociales, los blogs y las aplicaciones de mensajería instantánea posibilitan a los usuarios dejar comentarios, responder y participar en discusiones, lo cual facilita la construcción de comunidades en línea.
Personalización y Segmentación	Utilizar el email marketing y las notificaciones push permiten establecer una comunicación personalizada, lo que implica a que las empresas pueden adaptar sus mensajes según las preferencias y comportamientos de los clientes, lo cual contribuye a que la comunicación sea más relevante y efectiva.
Importancia del Contenido Visual	La inclusión de videos en la lista destaca la importancia del contenido visual en el marketing y la comunicación. Los videos son muy eficaces para llamar la atención de los usuarios y transmitir mensajes de manera memorable.
Integración de Plataformas	La incorporación de diversos canales, como las redes sociales, los blogs y el email marketing, evidencia la importancia de adoptar una estrategia de marketing integrada. Las empresas exitosas suelen emplear diferentes canales de manera congruente con el fin de maximizar su alcance y participación
Énfasis en la Atención al Cliente	El uso de canales como el soporte técnico y el teléfono destaca la importancia de ofrecer una atención a la cliente adecuada para establecer relaciones sólidas con los clientes. La comunicación efectiva es esencial para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Elaboración propia

Esta caracterización destaca cómo los medios de comunicación han evolucionado hacia plataformas digitales interactivas y personalizadas, con un enfoque en la participación activa del usuario

y la atención al cliente. La amplia gama de canales disponibles ofrece a las empresas numerosas oportunidades para conectarse con su audiencia de formas innovadoras y efectivas

5.1.3 Fase Tres

Análisis de los datos cualitativos obtenidos para generar estrategias de comunicación, permitiendo identificar los canales digitales y medios de comunicación emergentes en profundidad de las practica y desafíos. A continuación se la propuesta de mejora waffles Dulces tentaciones.

5.1.3.4 Plan de Mejora para Waffles Dulces tentaciones

Es un negocio centrado en la creación y venta de waffles de alta calidad y deliciosos. Esta propuesta se basa en la elaboración de waffles frescos y personalizados, lo que los convierte en una opción versátil para el desayuno, el almuerzo, la merienda o el postre. La misión es llevar alegría a las personas a través del rico sabor de los waffles de alta calidad y deliciosos, ofreciendo una experiencia deliciosa y única.

Propuesta de Valor: Waffles recién hechos y personalizables con una amplia variedad de deliciosas coberturas, que van desde frutas frescas hasta chocolates y jarabes. Uso de ingredientes de alta calidad y recetas originales para garantizar waffles deliciosos y únicos. Además ofrecemos una experiencia gastronómica acogedora y amigable, centrada y enfocadas siempre en la satisfacción del cliente.

Figura 5

Estrategias de Comunicación



Elaboración propia con imágenes de la web.

5.1 Canales y Medios de Comunicación

A continuación se describen los medios y canales de comunicación que se recomienda implementar a los emprendedores de la empresa Waffles Dulces Tentaciones.

5.2.1 Redes Sociales

Facebook: Se publicarán actualizaciones, novedades, noticias y eventos relacionados con Waffles Dulces Tentaciones. De igual manera se permitirá que los clientes compartan sus experiencias y fotos en la página de Facebook.

Instagram: Se publicarán fotos e historias atractivas de los waffles dulces tentaciones, al igual que todos los productos con su respectivo valor, los toppings, las diferentes combinaciones, promociones especiales y los tiempos estipulados de entrega. Luego, puedes compartir estas publicaciones de Instagram a través de WhatsApp para llegar a tus clientes y permitirles ver las deliciosas opciones de waffles que ofreces.

WhatsApp: Se empleará esta herramienta como un canal de comunicación directo con los clientes. Así mismo los clientes podrán realizar pedidos y consultas a través de WhatsApp Business, lo que brinda comodidad y una experiencia de usuario más personal.

5.3 Sitio Web y Blog

Se creará un sitio web profesional que mostrará nuestro menú, ubicación, horarios de apertura y cierre y la historia detrás de Waffles dulces tentaciones. Y también para recibir los comentarios, quejas y reclamos de los clientes.

Igualmente en el Blog se compartirán recetas, consejos de preparación y noticias relacionadas con waffles y la gastronomía en general.

5.4 Entrega a Domicilio

Establecer un sistema de pedidos en línea a través del sitio web y diferentes canales digitales, lo cual permitirá a los clientes solicitar los waffles para entrega a domicilio. igualmente que las aplicaciones de entrega a domicilio más populares como Rappi o Didi Food para llegar a una audiencia más amplia.

5.5 Eventos Locales y Ferias de Alimentos

Se participará en eventos locales y ferias de alimentos municipales para dar a conocer el emprendimiento y permitir a los clientes degustar los waffles Dulces tentaciones y ver personalmente como se preparan.

5.6 Programas de Fidelización

Implementar un programa de fidelización con el objetivo de premiar a los clientes habituales y motivarlos a seguir comprando. Se incluirán descuentos especiales, ofertas exclusivas y regalos como forma de agradecerles su lealtad.

6. Propuesta de mejora y Cronograma

Con base en la investigación realizada se recomienda a la empresa waffles dulces tentaciones la implementación de canales digitales, medios tecnológicos y vigilancia tecnológica constante.

Se realizó una vigilancia de mercado en diferentes redes sociales, como ejemplo se evidencia en la tabla 3.

Tabla 3

Vigilancia de Mercado

Empresa	Ciudad	Descripción de la Empresa	Canales Digitales de Comunicación	Puntuación	Seguidores	Publicaciones
			Página web	4,5	918.000	2.593
			Instagram	-	920.000	-
			Facebook	-	773.000	-
			WhatsApp	-	-	-
Crepes & Waffles	Rionegro	Restaurante	Snapchat	-	-	-
			Messenger	-	-	-
			Correo electrónico	-	-	-
			Domicilios	-	-	-
			Instagram	4	838	336
Waffles Medellín	Medellín	Restaurante	Facebook	-	573	-
			Domicilios	-	-	-
			Facebook	3	110	242
			Instagram	-	136	37
Wafflera Belga	Guarne	Restaurante	WhatsApp	-	-	-
			Domicilios	-	-	-
			Correo electrónico	-	-	-
			Facebook	5	918	500
			Instagram	-	395	46
Guatacrep	Guatapé	Restaurante	WhatsApp	-	-	-
			Correo electrónico	-	-	-
			Messenger	-	-	-
			Domicilios	-	-	-

Elaboración propia

Se realizó un estudio de mercado en diferentes redes sociales y se encontraron cuatro emprendimientos relacionados con los waffles. Estos emprendimientos cuentan con presencia en redes

sociales como TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, Domicilios Rappi, Domicilios, Correo electrónico y Messenger. Estas plataformas permiten analizar la tendencia del mercado y obtener una mayor claridad sobre cómo enfocar el proyecto Waffles Dulce Tentaciones y ser más competitivos

De acuerdo a los resultados obtenidos en las búsquedas anteriores, se sugiere que las empresas implementen la vigilancia tecnológica. Esta práctica les permitirá estar al día, identificar tendencias relevantes y estar informadas sobre los avances más recientes en todas las empresas y organizaciones. De esta manera, podrán seguir de cerca la evolución de los canales digitales de comunicación.

Una vigilancia tecnológica se realiza en diez momentos, como se evidencia en cronograma del plan de mejora.

	<p>Momento 7. Estado de la ciencia: Se define el enfoque en la investigación, Fundamentación teórica, Investigación básica y fundamental Publicaciones académicas.</p>	
	<p>Momento 8. Estado de la Técnica: Enfoque en la aplicación práctica y Tecnología disponible. Este enfoque permite estar al tanto de las últimas innovaciones y avances en el campo tecnológico, y utilizar esta información para mejorar y optimizar los procesos y productos existentes.</p>	
<p>FASE 3 Desarrollar los momentos 8,9,10: Estado de la técnica, Análisis Bibliométrico, Informe de vigilancia</p>	<p>Momento 9. Análisis Bibliométrico: Es un estudio cuantitativo que se realiza sobre la producción científica y académica en un campo específico. Su objetivo principal es la información objetiva sobre la producción y difusión del conocimiento en un campo determinado, lo que puede ayudar a identificar tendencias, áreas de obtención de investigación emergentes y colaboraciones científicas. Se debe seleccionar una de las herramientas para poder hacer el análisis bibliométrico entre las cuales tenemos: VOSviewer, CiteSpace Dimensión, Google Escolar, Google trends, Google Pantes.</p>	
	<p>Momento 10. Informe de resultados: Se debe presentar un informe detallado con el fin de comunicar de una forma clara y concisa los hallazgos de la investigación.</p>	

Elaboración propia adaptado de Moreno- Jiménez, S. J. (2023, Momentos del proceso de planeación de una vigilancia . Academia.edu. Retrieved Nov 11, 2023, from https://www.academia.edu/108875542/Momentos_del_proceso_de_planeaci%C3%B3n_de_una_Vigilancia

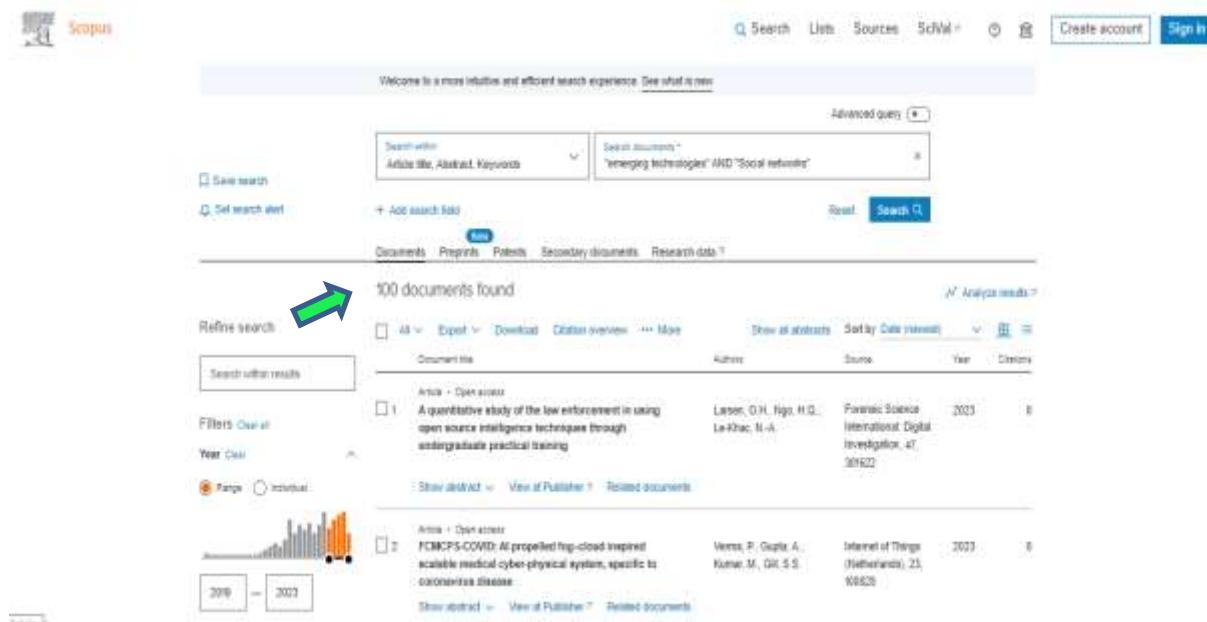
Se espera que los resultados de este estudio proporcionen información valiosa sobre la práctica de vigilancia tecnológica y como las organizaciones pueden beneficiarse de las tendencias tecnológicas emergentes.

Para ello se realiza un ejemplo de vigilancia tecnológica en las bases de datos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios con los siguientes descriptores: emerging technologies, Social networks and Entrepreneurship. Estos términos se buscan en inglés, porque el 90% de los resultados de la literatura más actuales e importantes están en inglés.

Para un ejemplo puntual, empleamos la base de datos de ProQuest, y la base de datos de Scopus utilizando la ecuación de búsqueda "emerging technologies"AND "Social networks" AND "Entrepreneurship". En la base de datos de ProQuest solo se encontraron tres documentos, por el contrario en la base de datos de Scopus se encontraron 100 artículos de los últimos cinco años con la ecuación de búsqueda proporcionada, como podemos evidenciar en la figura 6.

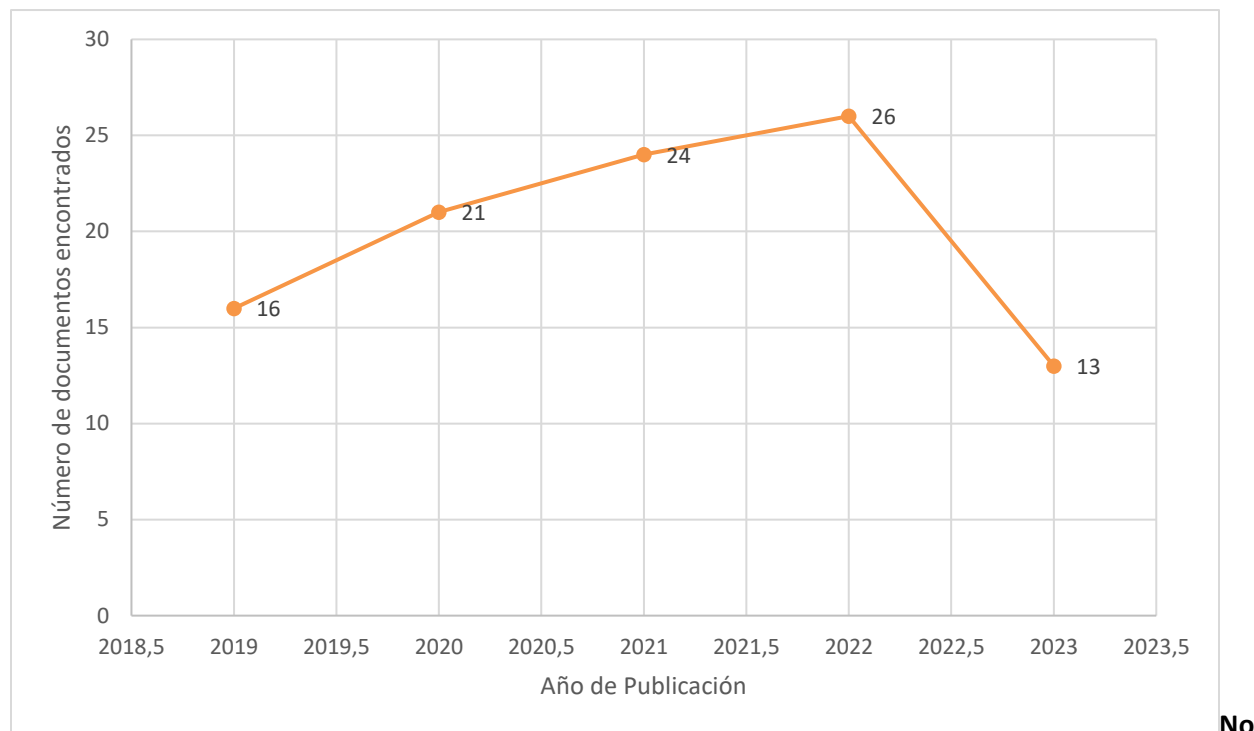
Figura 6

Pantallazo Base de Datos de Scopus



Elaboración propia a partir de la base de datos de Scopus.

A continuación se realiza un análisis bibliométrico, como se evidencia en la figura 7, con la búsqueda actualizada de los últimos 5 años donde la temática inicia creciente y sostienen hasta el 2022 y posiblemente solo figuren 13 documentos para el 2023 por que el año aún no ha finalizado y porque las publicaciones son constantes y hasta el último día puede haber publicaciones.

Figura 7*Documentos Encontrados por año***No***Elaboración Propia a partir de Base de Datos de Scopus*

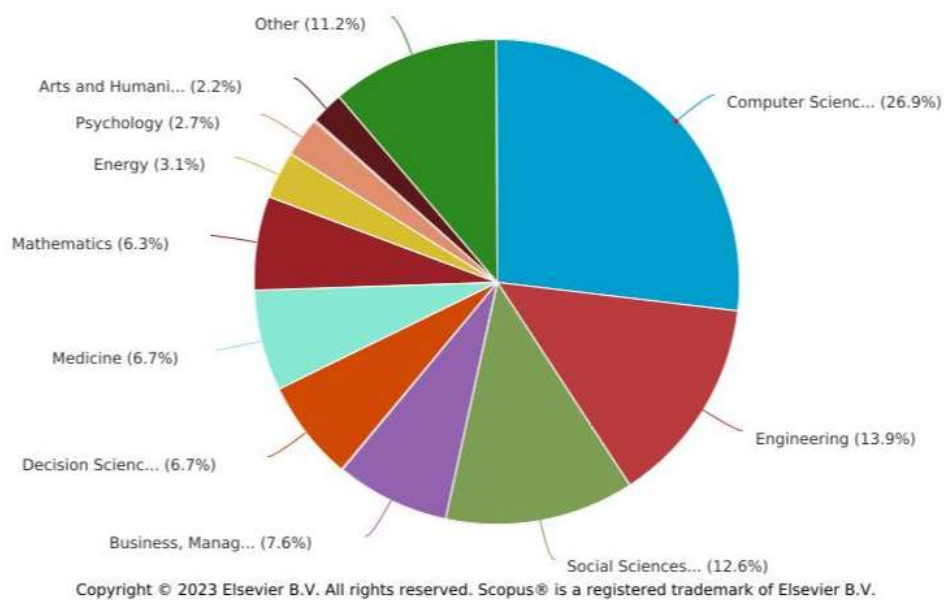
En los documentos por área se evidencia que la temática es más fuerte en el área de Ciencias de la computación con un 26.9% luego ingeniería con un 13,9 % y las ciencias sociales para un 12,6% . (ver figura 8).

Figura 8

Número de Documentos Encontrados por Área

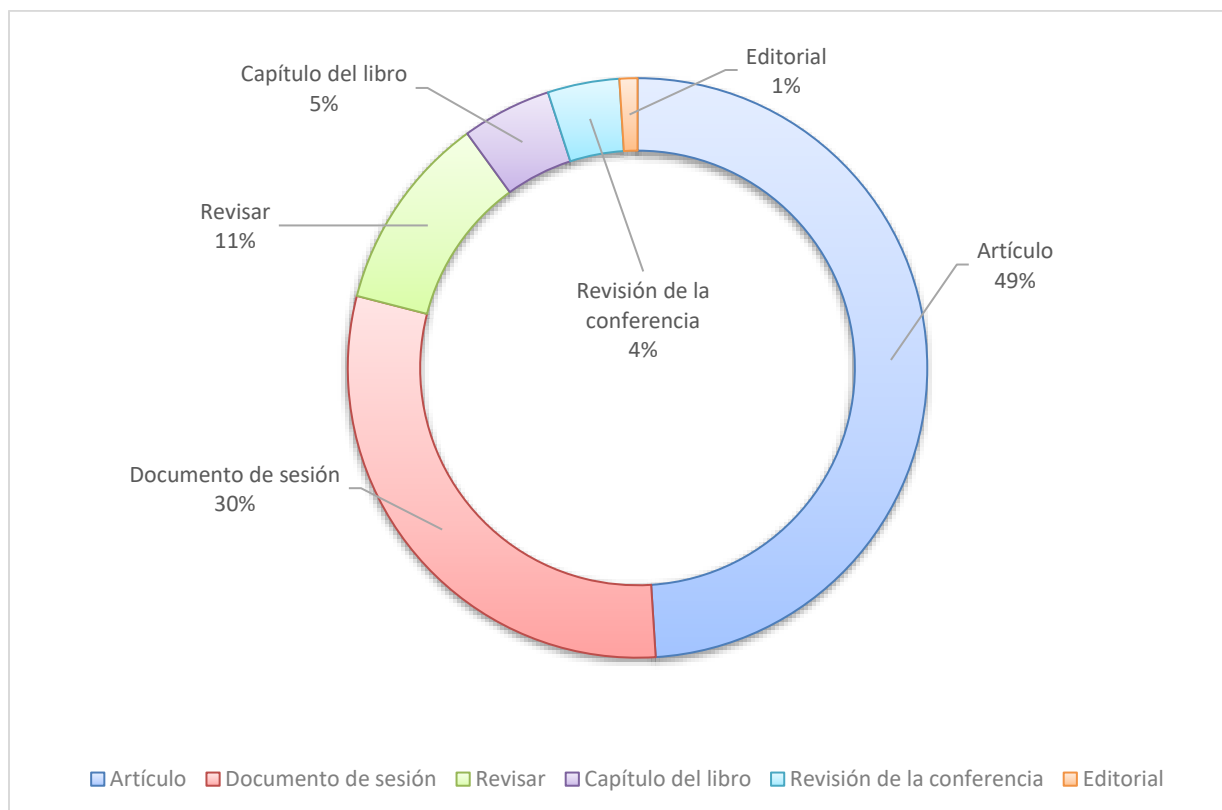
Documents by subject area

Scopus



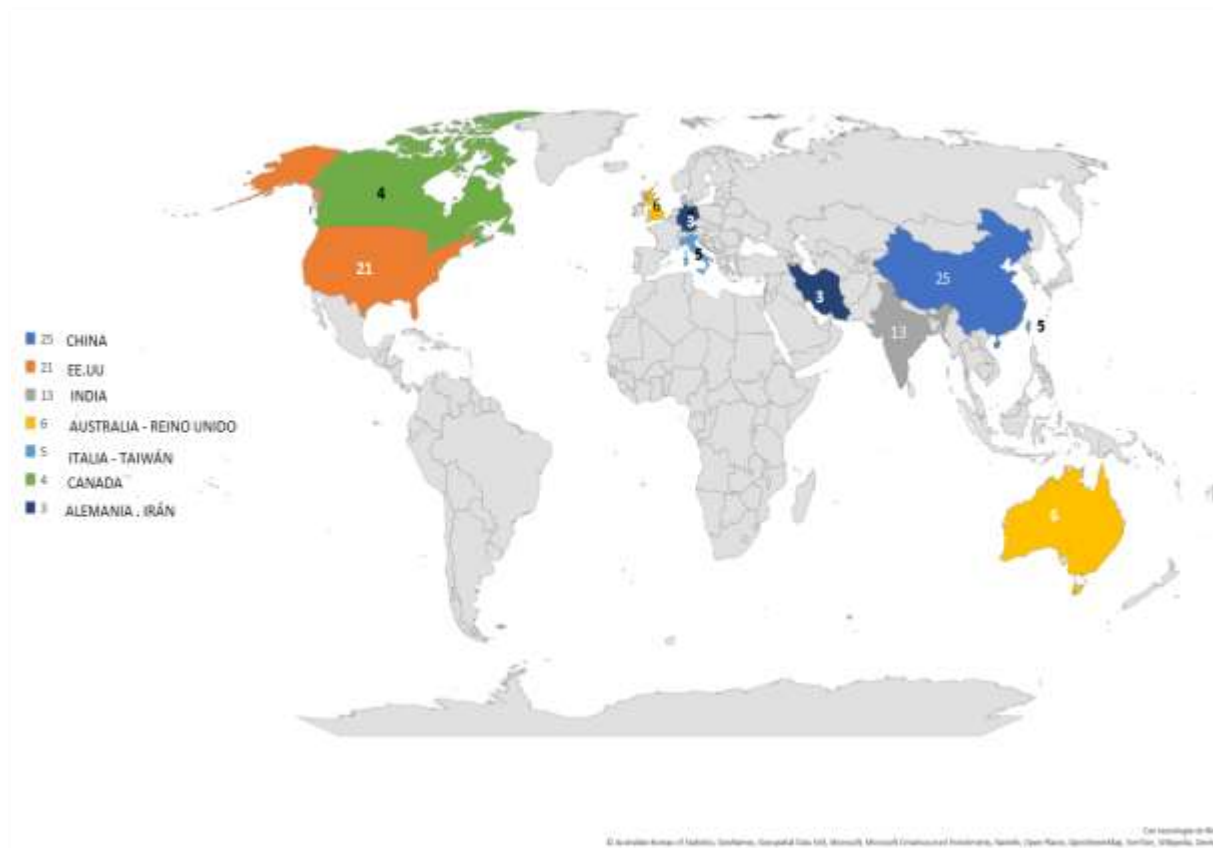
Nota: Tomado de base de datos de Scopus

El los documentos encontrados por tipo en los últimos cinco años, se puede evidenciar que la temática más alta son los artículos científicos con un 49%, le sigue los documentos de sesión con un 30% y los documentos revisados o evaluados críticamente con un 11%(ver figura 9).

Figura 9*Documentos Encontrados Por Tipo en Scopus**Elaboración propia*

En los documentos encontrados por regiones, podemos analizar que los países que más hacen vigilancia tecnológica y tiene en cuenta los emprendimientos, las tecnologías emergente y las redes sociales, hallamos que, china lidera con 25 artículos, Estados Unidos con 21 artículos e India con 13 artículos, de igual forma podemos evidenciar de acuerdo grafico que, ni Latinoamérica, ni Colombia figuran con publicaciones científicas acerca de los temas buscados en esta base de datos, como se observa en la figura 10.

Figura 10

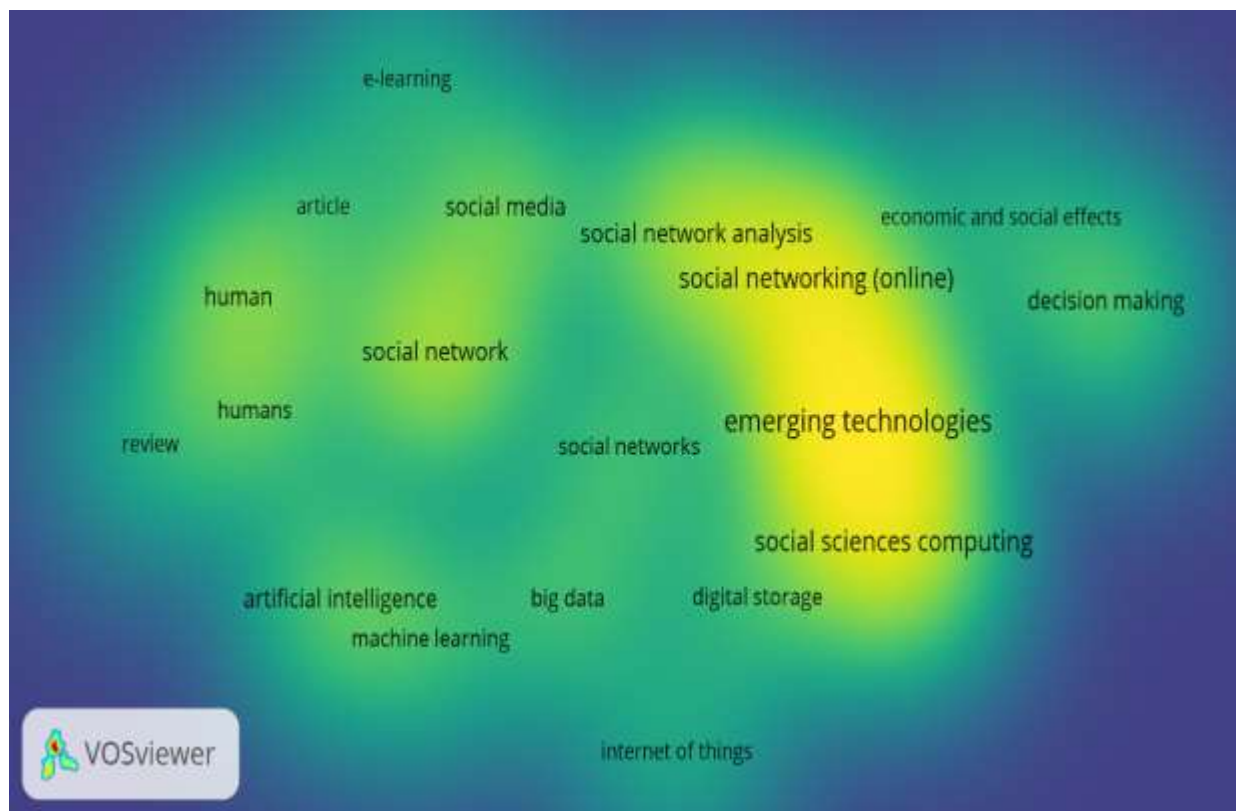
Documentos Encontrados por Regiones*Elaboración propia*

A esta misma Data que nos regala Scopus realizamos el análisis bibliométrico, a partir de una herramienta llamada VosViewer, que nos permite analizar todos los datos que se encuentra allí. Se realizó de la siguiente manera:

1. Analizamos las palabras claves, donde se evidencia que la ecuación de búsqueda si esta correcta, porque se buscan tecnologías emergentes, como se observa en la figura 11

Figura 11

Mapa de calor sobre las Palabras Claves

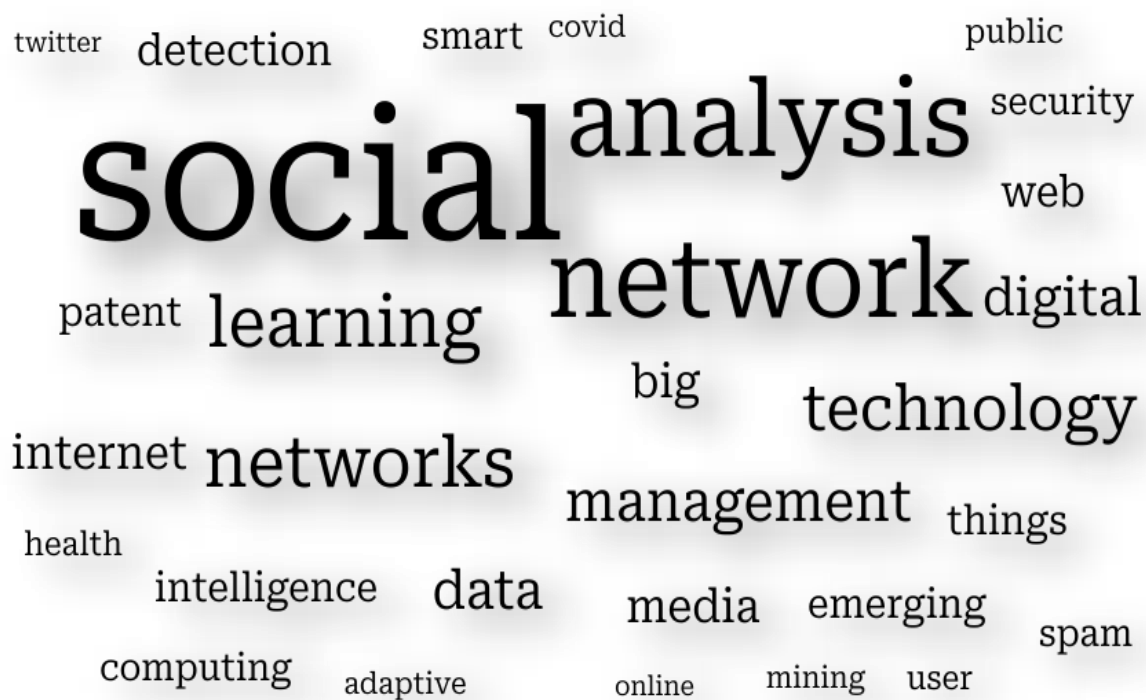


Elaboración propia a partir de VOSviewer

2. Se analizan las tecnologías emergentes a partir de las palabras claves, como se evidencia en la figura 12.

Figura 12

Nube de palabras sobre las Tecnologías Emergentes

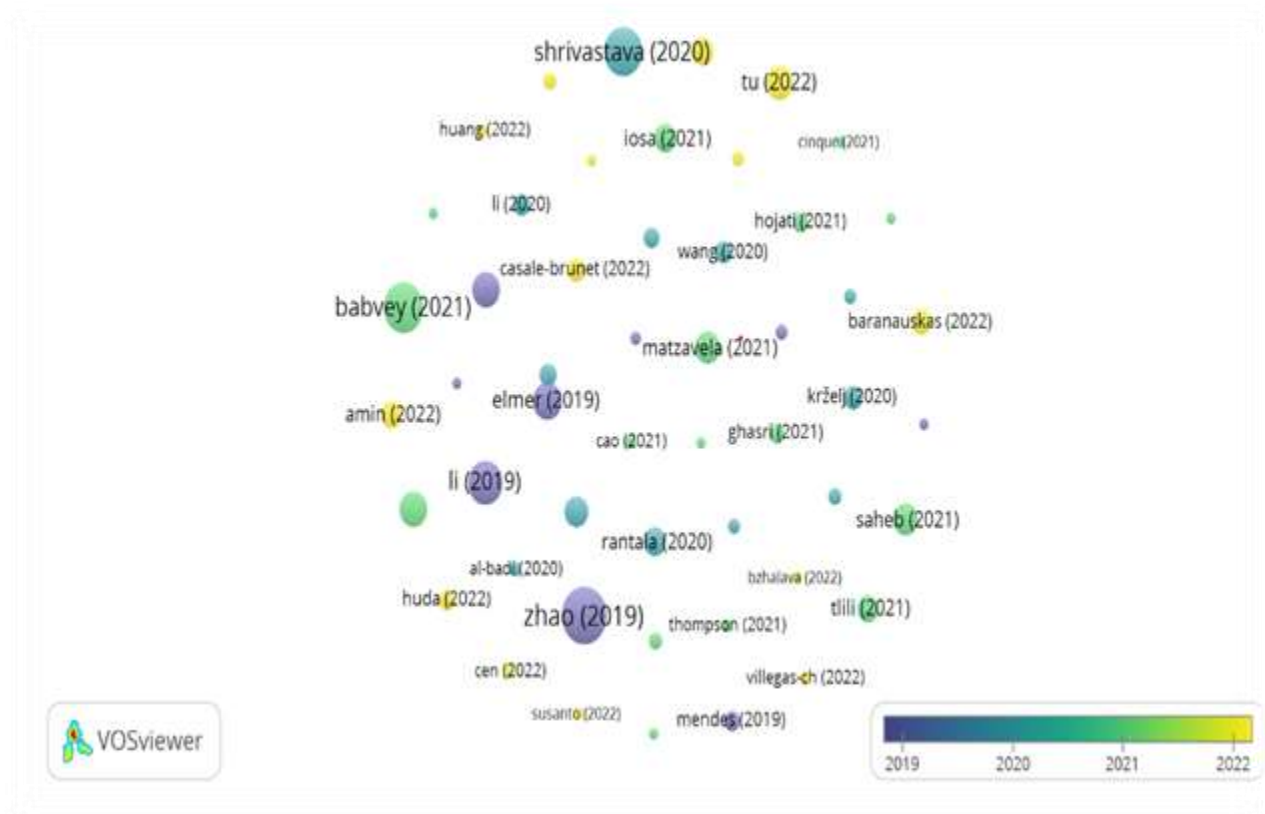


Elaboración propia

3. Se analizan los documentos por autor, como se observa en figura 12, para un ejemplo puntual solo analizamos cuatro autores (ver tabla 5)

Figura 13

Documentos por Autor



Elaboración propia a partir de VOSviewer

Tabla 5

Análisis Documentos por Autor

ARTICULO	RECOMENDACIONES DE LOS AUTORES
Comercio justo de datos basado en aprendizaje automático que preserva la privacidad en el mercado de big data	En este documento, propone un nuevo protocolo de comercio justo de datos basado en blockchain en el mercado de big data, para mejorar la privacidad, la disponibilidad y la equidad del comercio de datos (Zhao et al., 2019)
M-learning en la era COVID-19: clase física vs digital	se propone usar redes sociales y teléfonos inteligentes en el aprendizaje para hacerlo más atractivo. Los estudiantes tienen una actitud positiva hacia estas tecnologías. Twitter al igual que otras redes sociales, puede tener resultados positivos al fomentar la interacción entre los estudiantes. Hay varias opciones para implementar soluciones de aprendizaje móvil.(Matzavela y Alepis, 2021)
Transición al emprendimiento digital con una búsqueda de sostenibilidad: desarrollo de un nuevo marco conceptual	Se Propone examinar la relación entre el emprendimiento digital, la sostenibilidad y la innovación de modelos de negocio. Busca proponer un marco de valor digital sostenible que muestre cómo estas áreas se interconectan en el ecosistema empresarial digital. El término "emprendimiento digital sostenible" se refiere a la influencia del emprendimiento digital en la cadena de valor, enfatizando la importancia de la sostenibilidad. El objetivo del estudio es fortalecer la base teórica del emprendimiento digital y promover la discusión sobre la sostenibilidad en los negocios digitales a nivel nacional y global. (Baranauskas y Raišienė, 2022)
Un mecanismo inteligente para descubrir automáticamente las tendencias tecnológicas emergentes: exploración de la tecnología regulatoria	El propósito explora el potencial de la tecnología emergente para generar cambios sociales. Se analiza el estado actual de la tecnología emergente, se discuten consideraciones y se presentan ejemplos de aplicaciones en diferentes campos. El objetivo es fomentar debates sobre las oportunidades y prácticas para aprovechar al máximo la tecnología emergente en el contexto del cambio social(Huang et al., 2022)-

Elaboración propia

Con estas vigilancias se aprende a identificar las tecnologías emergentes, que se hace en otras ciudades, la vigilancia en Scopus hace un proceso a nivel nacional e internacional, porque todas las búsquedas son en inglés, estas vigilancias son muy pertinentes para las empresas, según el (Centro de Investigación y desarrollo Tecnológico (Cidei), 2023) “muchas empresas pagan o están implementando hacer vigilancia tecnológica, algunas de ellas son, Rappi, Cinapolis, Haceb.”

7. Conclusiones

1. Se identifican los canales digitales más adecuados para Waffles Dulces

Tentaciones, a partir de una vigilancia tecnológica en diferente base de datos; se halló una amplia gama de opciones tecnológicas que pueden fortalecer nuestra estrategia de comunicación. La diversidad de canales digitales disponibles nos brinda herramientas para interactuar con los clientes y posicionar la marca.

Comprender los medios de comunicación tradicionales como los digitales, es clave para una estrategia integral que maximice la visibilidad y conexión con los clientes. Este análisis nos permite tomar decisiones informadas al seleccionar los canales y medios acordes a nuestros objetivos, logrando así una comunicación efectiva y una presencia destacada en el mercado.

1. Se puede aprender que la caracterización exhaustiva de los canales y medios de comunicación digitales para Waffles Dulces Tentaciones, destaca la importancia de utilizar los medios digitales, como las redes sociales, (Facebook, Instagram, WhatsApp), sitios web y los blogs de manera efectiva para interactuar con el público objetivo. La personalización, el contenido visual y la integración de plataformas son elementos clave en una estrategia exitosa. También se enfatiza la importancia de brindar una atención a la cliente adecuada. Esta caracterización revela cómo los medios de comunicación han evolucionado hacia plataformas digitales interactivas y personalizadas, ofreciendo oportunidades para conectarse de manera innovadora y efectiva con la audiencia en el mundo empresarial actual.
2. Se puede enfatizar que el análisis de los diferentes canales digitales y medios de comunicación para Waffles Dulces Tentaciones proporciona una comprensión a fondo de las prácticas y desafíos para implementar estrategias de comunicación efectiva. La propuesta empresarial

destaca la calidad y personalización de los waffles, y la estrategia de comunicación combina canales digitales y tradicionales. La presencia en redes sociales, el uso de WhatsApp, un sitio web y blogs, la entrega a domicilio, la participación en eventos y programas de fidelización son parte de esta estrategia. Esta diversidad de canales garantiza una presencia sólida en línea y fomenta la participación de los clientes.

3. El análisis exhaustivo de los canales digitales y medios de comunicación para

el emprendimiento Waffles Dulces Tentaciones a través de la vigilancia tecnológica ha permitido identificar opciones tecnológicas que fortalecerán la estrategia de comunicación de la marca. La diversidad de canales digitales, como redes sociales, WhatsApp, sitios web y blogs, ha revelado herramientas clave para interactuar con el público objetivo y posicionar la marca de manera efectiva. La personalización, el contenido visual y la integración

8. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa waffles Dulces tentaciones establezca una presencia activa en diferentes canales digitales, como una página web, perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook), WhatsApp y correo electrónico. Con el fin de interactuar con los clientes, promocionar los productos y servicios, y mantener una comunicación efectiva.
- La empresa debe aprovechar los medios tecnológicos disponibles para fortalecer su estrategia de comunicación. Esto puede incluir el uso de aplicaciones móviles para pedidos a domicilio, la implementación de sistemas de mensajería instantánea para atención al cliente, y la utilización de herramientas de análisis de datos para obtener información valiosa sobre los clientes y sus preferencias.
- Se recomienda que la empresa realice una vigilancia tecnológica constante para estar al tanto de las últimas tendencias y avances en el mercado. Esto implica monitorear las redes sociales, investigar nuevas tecnologías emergentes y analizar la competencia. La vigilancia tecnológica permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios y mantenerse competitiva.
- Es importante realizar un análisis de mercado en diferentes redes sociales para identificar las estrategias utilizadas por otros emprendimientos relacionados con los waffles. Esto proporcionará información valiosa sobre las tendencias del mercado, las plataformas más utilizadas y las estrategias exitosas de comunicación y promoción.

Referencias

Arbeláez, M. A., Fernández, C., & Hernández, D. (2021). Plataformas digitales y contribuciones a seguridad social. el caso de Colombia antes y después de la pandemia.

<http://hdl.handle.net/11445/4212>

Amor, L. (2021, 24 de agosto). *Día nacional del waffle: Su peculiar historia y los mejores lugares en EE.UU. para disfrutarlos. El Diario La Prensa*

<https://www.proquest.com/docview/2563941213/fulltext/2053FA6132374C77PQ/1?accountid=48797> <https://www.proquest.com/newspapers/día-nacional-del-waffle-su-peculiar-historia-y/docview/2563941213/se-2?accountid=48797>

Analitik, V. (29 de enero de 2021). *Colombia terminó el 2020 con la peor tasa de desempleo en 18 años.*

Retrieved 15 de agosto de 2023, from Valora analitik:

<https://www.valoraanalitik.com/2021/01/29/colombia-termino-el-2020-con-la-peor-tasa-de-desempleo-en-18-anos/>

Arroyo, G. V., Sánchez, E. P. M., & Quiñonez, J. C. (2020). *Innovación, emprendimiento e investigación científica. Revista De Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 163-174.

<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240>

Artes y Humanidades. (2022, enero 17). *Medios digitales: Guía práctica para sacarles el mejor provecho.* Unir Revista. Retrieved nov 6, 2023,

from <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

- Aucejo, E. (2018, jun 01). Los canales de comunicación más efectivos en las tiendas online. <https://sell.emprendepyme.net/los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos-en-las-tiendas-online.html>
- Barrera-Gómez, O. L., & Ruíz-Torres, S. Y. (2021). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. <https://hdl.handle.net/10983/25736>
- Balarezo Velis, K. A., & Gálvez Arrue, N. A. (2022). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur SAA, 2020* [Licenciatura en administración, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12665>
- Cámara de Comercio de Correo Electrónico. (2022, oct 11,). El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>
- Cárdenas, N. (2017). In Nelson Cardenas (Ed.), *Que son los canales y los medios de comunicación y como funcionan* (video ed.). YouTube.
<http://doi.org/https://www.youtube.com/watch?v=McND5nJrZCM>
- Carabali Cutiva, D., & Pérez López, K. S. (2021). Plan de marketing digital para la empresa crepas con cosas. <https://hdl.handle.net/10893/21307>

- Centro de Investigación y desarrollo Tecnológico (Cidei). (2023, -10-24T04:38:25+00:00). *Vigilancia tecnológica para la innovación empresarial*. <https://cidei.net/vigilancia-tecnologica-para-la-innovacion-empresarial/>
- Comunicare. (2021, dic 13). *Diferentes medios o canales de comunicación - comunicare*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Retrieved Nov 5, 2023, from <https://www.comunicare.es/medios-o-canales-de-comunicacion/>
- Cortés, A. (2020). *Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia*. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, <http://hdl.handle.net/10654/37048>
- De Santi, M. (2021). *E-commerce: La única alternativa posible es adaptarse* [Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial Trabajo Final de Práctica Profesional (TFPP), Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1584>
- ELEJALDE, L. L. (junio de 2023). *Tasa de desempleo en Colombia bajó a 9,3% en junio*. Retrieved agosto de 15 de 2023, from Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/desempleo-en-colombia-junio-de-2023-586610>
- Farah Sybele. (2023, feb 14). *Cómo usar los canales de comunicación en beneficio para tu empresa*. Doppler Blog. Retrieved Nov 5, 2023, from <https://blog.fromdoppler.com/como-usar-los-canales-de-comunicacion-en-beneficio-para-tu-empresa/>

- Fraccastoro, S., Gabriellsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- García, J. J., & Moreno, S. J. (2019). In Prof. Edgar Serna M. (Ed.), *Vigilancia tecnológica para orientar la enseñanza de la geometría en ingeniería civil con apoyo de TIC* (Cuarta Edición ed.). Instituto Antioqueño de Investigación (IAI). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8717567>
- Ghuri, M. N. (2022). *The role of social media on the business of small & medium-sized pizzerias & indian restaurants in finland during covid-19* Centria University of Applied Sciences].
<http://doi.org/http://www.theseus.fi/handle/10024/787062>
<https://www.theseus.fi/handle/10024/787062>
- Gomes Da Silva Fábio. (2019, may 17). Medios digitales: Qué tipos existen y cómo gestionarlos bien. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- González, E. L. (2021). *IMPACTO DEL DESEMPLEO EN COLOMBIA A CAUSA DEL COVID-19*. from Repositorio Institucional UMNG:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38705/MartinezGonzalezEdithLorena2021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guachimposa, V. H., Lavín, J. M., & Chávez, N. I. S. (2019). *Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del ecuador. Revista De Ciencias Sociales*, 25(1), 71-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025813>
- Guerola Navarro, V. (2021). *Customer relationship management (CRM): Innovación*. <http://hdl.handle.net/10251/160638>
- Guerola-Navarro, V., Oltra Badenes, R. F., & Gil Gómez, H. (2020). *Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. 3C Empresa, Investigación Y Pensamiento Crítico*, 9(1), 67-87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- Granados Barrera, D. S. (2023). *Que chille restaurante de comida fusión.*, 1-78. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/40940>
- Hanafizadeh, P., & Shafia, S. (2021). Appropriate social media platforms commensurate with the maturity of organizations. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 12-57. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.421>
- Hotmart. (2023, agosto 1). *Canales de comunicación: ¿cuáles son los más utilizados por tus clientes?* Canales de comunicación: ¿cuáles son los más utilizados por tus clientes?. Retrieved Nov 5, 2023, from <https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion>

Huang, S. M., Yen, D. C., Yan, T. J., & Yang, Y. T. (2022). An intelligent mechanism to automatically discover emerging technology trends: Exploring regulatory technology. *Transacciones ACM Sobre Sistemas De Información De Gestión*, 13(2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3485187>

Huérfano Chitiva, J. A. (2022). *Desafíos que enfrentan los operadores logísticos en la distribución de mercancía de ultima milla*. <http://hdl.handle.net/10654/44209>

Laza, C. A. (2019). In Ladrón de Guevara Miguel Angel (Ed.), *Preparación de pedidos*. MF1326. (N° 1 ed.).

Tutor

Formación. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es%7Clang_en&id=1k2FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=libro++mf1326+preparaci%C3%B3n+de+pedidos-+carmen+arenal+laza&ots=HDml_klPrY&sig=X9p9ZWBkHAoRgOnBeg1gwYcVCb0&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20mf1326%20preparaci%C3%B3n%20de%20pedidos-%20carmen%20arenal%20laza&f=false

Martí Fabregó, N. (2022). *El director de calidad en empresas de alojamiento y restauración : Diseño, planificación, implantación, supervisión y control práctico del servicio* (Primera Edicion ed.).

Ediciones Diaz de

Santos. <https://books.google.com.co/books?id=jNOdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Matzavela, V., & Alepis, E. (2021). M-learning in the COVID-19 era: Physical vs digital class. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7183-7203. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10572-6>

Mercadé Laborda, A. (2021, nov 5). *Qué son los canales de comunicación y cuál es el mejor?* Sortlist Blog.

Retrieved Nov 5, 2023, from <https://www.sortlist.es/blog/mejores-canales-de-comunicacion/>

Miranda Realpe, J. H., Caza Guevara, J. E., Álvarez, G., Dolores, S., & España Bustos, A. R. (2021). In

Burbano Marco, Ávalos Duván, Pazmiño Fernando and Morrillo Johana(Eds.), *Caracterización de canales digitales en la universidad politécnica estatal del carchi* (Primera Edición ed.).

Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://doi.org/10.32645/9789942914767>

Moreno- Jiménez, S. J. (2023, *Momentos del proceso de planeación de una vigilancia* . Academia.edu.

Retrieved Nov 11, 2023,

from https://www.academia.edu/108875542/Momentos_del_proceso_de_planeaci%C3%B3n_de_una_Vigilancia

Obermayer, N., Kóvári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape

family business performance: The wine industry case study. *European Management*

Journal, 40(3), 360-371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>

Osiński, S., & Weiss, D. Carrot 2: Design of a flexible and efficient web information retrieval framework.

Paper presented at the Advances in Web Intelligence: Third International Atlantic Web

Intelligence Conference, AWIC 2005, Lodz, Poland, June 6-9, 2005. Proceedings 3, Atlanta. , 3528

439-444. https://doi.org/10.1007/11495772_68

Palacios, K. (23 de mayo de 2022). *Crepes & Waffles incursiona en el sector foodtech con su propia solución de domicilios*. Ameerica retail: <https://www.america-retail.com/colombia/crepes-waffles-incursiona-en-el-sector-foodtech-con-su-propia-solucion-de-domicilios/>
planhopper. (2023,¿Qué es un canal digital? planhopper.
from <https://www.planhopper.com/blog/que-es-un-canal-digital>

Ramos Luna, L. L. (2021). Educación a distancia, maquillaje artístico y engagement. Superando el distanciamiento social. In RED MEXICANA DE INVESTIGADORES EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES, A. C. (REMINEO) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD IZTAPALAPA Programa de Posgrado en Estudios Organizacionales UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD AZCAPOTZALCO Departamento de Administración de la División de Ciencias Sociales y Humanidades (Ed.), *INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PANDEMIA SARS-CoV-2 (COVID-19)* (Primera Edición ed., pp. 1-373). GRUPO EDITORIAL HESS, S.A. DE C.V. https://www.researchgate.net/publication/356645878_INNOVACION_ORGANIZACIONAL_EN_LA_PANDEMIA_SARS-CoV-2_COVID-19_Coordinacion_general_Disenio_Revision_de_la_obra#page=15

Ramos Pérez, J. F. (2021). *Digitalización e inclusión financiera en Colombia durante la pandemia 2020*.
<https://doi.org/https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/db542b80-b462-4f62-8b4f-f01f09412a84>

Reyna Morales, F. R., Borja terranova, G. F., & Sandoya Mayorga, L. (2019). *La calidad en el servicio al cliente: Factor de éxito de las empresas*. Opuntia Brava, 11(4), 268-278.

<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones [(Generación de contenidos impresos N° 20)., Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas ...]. <http://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Rodríguez, V. R., Trujillo, A. L., Gamboa-Cruzado, J., Salas-Ruiz, J., Victoria, E. R. L., & Torres, J. P. (2022). *Aplicación de sistemas web para la gestión de pedidos en restaurantes: Un estudio de caso*.

Revista Ibérica De Sistemas E Tecnologías De Informação,

(E54)<https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760973>

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

McGraw Hill México.

Santander Universidades. (2023, mayo 10). ¿Qué tipos de redes sociales existen. Santander Becas.

Retrieved 31 octubre 2023, from <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Suri, R. (2020). *Quick response manufacturing: A companywide approach to reducing lead times* (Primera Edición ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780367804909>

Talancón, H. P. (9 de 2006). "*Contribuciones a la Economía*".

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE-libre.pdf?1527806646=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf&Expires=1692613803&Signature=T33kbOPcP~UIHIZPT0YY~HOKZ~G1LogqEn71eR

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (Primera Edición ed.). Siglo XXI editores.

Velasquez, P. (18 de enero de 2021). *Así se encuentra la tasa de desempleo en Colombia*. Consultor salud: <https://consultorsalud.com/asi-se-encuentra-desempleo-en-colombia/>

Vera, A. (2021). El papel de los medios de pago: Un análisis de los problemas asociados al efectivo y los pagos electrónicos como alternativa. . *Banca & Economía*, 1269, 1-12. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/02/1269_BE.pdf

Waffles, C. &. (s.f). *El nacer de un sueño*. Crepes & Waffles:

https://crepesywaffles.com/sites/default/files/202107/nuestra_historia_cw_V2.pdf

Zhao, Y., Yu, Y., Li, Y., Han, G., & Du, X. (2019). Machine learning based privacy-preserving fair data trading in big data market. *Information Sciences*, 478, 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.028>

