



Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento del
emprendimiento gastronómico llenura en bello

Alejandra Ramírez Guzmán

Carolina Córdoba Mena

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento del
emprendimiento gastronómico llenura en bello

Alejandra Ramírez Guzmán

Carolina Córdoba Mena

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

María Lucelly Urrego Marín

PhD en Pensamiento Complejo, MSc en Gestión de la Innovación Tecnológica,
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

Dedicatoria

A nuestros profesores, quienes han sido una guía fundamental a lo largo de nuestro proceso académico, les dedicamos este logro con profundo agradecimiento y admiración. Gracias por compartir sus conocimientos con entrega, por su paciencia en cada explicación y por su compromiso constante con nuestra formación. Cada clase, cada consejo y cada exigencia han contribuido no solo a nuestro crecimiento profesional, sino también a nuestro desarrollo personal.

Reconocemos en ustedes no solo excelentes docentes, sino también mentores que nos han inspirado a esforzarnos, a pensar de manera crítica y a enfrentar los retos con determinación. Su vocación, dedicación y pasión por enseñar han dejado una huella imborrable en nuestro camino.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible este proyecto.

En primer lugar, a nuestro director de la Facultad de Ciencias Administrativas, por su orientación, apoyo y acompañamiento durante este proceso. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros.

A nuestra universidad, gracias por brindarnos la oportunidad de formarnos, por todos los conocimientos adquiridos y por ser el espacio donde crecimos tanto académica como personalmente.

También agradecemos a las instituciones financiadoras, ya que sin su apoyo este proyecto no habría sido posible. Su aporte fue fundamental para poder desarrollarlo y culminarlo con éxito.

A los colaboradores, gracias por su disposición, su tiempo y por aportar en cada etapa del proceso, haciendo de este trabajo algo más completo y significativo.

Y, por último, a nuestros familiares y amigos, gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia y por motivarnos en los momentos difíciles. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

A todos, muchas gracias por ser parte de este logro.

Contenido

1	Resumen	6
	Abstract.....	7
1.1	Planteamiento de Problema	12
1.2	Descripción del problema	13
2	OBJETIVOS.....	14
2.1	Objetivo general	14
2.2	Objetivo específico.....	14
3	Justificación	15
4	Marco Referencial.....	16
4.1	Marco Conceptual	16
4.2	Marco Contextual	16
4.3	Marco contextual	17
4.4	Marco legal.....	18
4.5	Marco Teórico	19
5	Diseño Metodológico	22
5.1	Línea de investigación institucional.....	22
5.2	Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).....	22
5.3	·Diseño (experimental, no experimental).	23
5.4	·Población.	23
5.5	·Tamaño de muestra.	23
5.6	·Análisis y tratamiento de datos.....	23
6	Referencias	35

Resumen

Llenura es un emprendimiento de comidas rápidas que, pese a ofrecer productos de calidad y contar con clientela local fiel, enfrenta un estancamiento en su crecimiento. Su principal problema es la falta de estrategias de marketing digital, ya que depende de la voz a voz y de la presencia física, lo que limita su alcance frente a competidores con presencia en redes y plataformas digitales. En un mercado altamente competitivo, la visibilidad es clave. Actualmente, muchos consumidores deciden qué comer basándose en lo que ven en redes sociales o aplicaciones de domicilios. Por ello, la ausencia digital de Llenura representa una gran desventaja, al no contar con identidad de marca sólida ni posicionamiento online. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar su alcance, generar reconocimiento y posicionarlo en el sector. Se utilizó una metodología cualitativa-descriptiva, apoyada en análisis documental y benchmarking de negocios similares que han crecido mediante estrategias digitales. Los resultados evidencian la necesidad urgente de implementar una estrategia integral de comunicación digital. Esto incluye la creación de contenido atractivo (fotografías, videos, testimonios), campañas publicitarias en redes sociales y el uso de aplicaciones de domicilios para mejorar la conversión y visibilidad.

Se concluye que, aunque la calidad del producto es fundamental, el valor percibido hoy se construye en gran parte desde la experiencia digital. Por ello, Llenura debe adoptar una estrategia clara y coherente que le permita crecer y competir en un entorno cada vez más digitalizado.

Palabras clave: Competitividad; Comidas rápidas; Marketing digital; Posicionamiento; Visibilidad.

Abstract

Llenura is a fast-food venture that, despite offering high-quality products and maintaining a loyal local customer base, faces a clear stagnation in its growth. The main issue lies in the absence of digital marketing strategies, as its promotion relies primarily on word-of-mouth and physical presence. This limitation places the business at a disadvantage in a highly competitive market where visibility on digital platforms is essential. The purpose of this study was to design a digital marketing plan aimed at increasing Llenura's reach, strengthening brand recognition, and positioning it as a competitive option within the fast-food sector. A qualitative-descriptive methodology was applied, combining documentary analysis with benchmarking of small businesses that have successfully achieved growth through digital strategies. The findings highlight the urgent need to implement a comprehensive digital communication strategy. This includes the creation of engaging content such as product photography, preparation videos, and customer testimonials, as well as the use of paid advertising on social media platforms like Instagram and Facebook. Additionally, the integration of food delivery applications was identified as a key factor to enhance visibility and facilitate direct sales. In conclusion, while product quality remains fundamental, consumer perception is increasingly shaped by digital experience. Therefore, adopting a structured and coherent digital marketing strategy is not only an opportunity for growth but a necessary step for Llenura to remain competitive in an increasingly digitalized market.

Keywords: Competitiveness; Fast food; Digital marketing; Positioning; Visibility.

Introducción

En la actualidad, los emprendimientos gastronómicos han cobrado una importancia creciente en la economía local y regional, (DANE, 2023) no solo por su aporte en términos de generación de empleo, sino también por el papel que cumplen en la satisfacción de las necesidades de consumo alimentario en un contexto marcado por la rapidez, la practicidad y el acceso a experiencias culinarias diversas. En Colombia, y particularmente en Bello, los negocios de comidas rápidas constituyen una de las formas de emprendimiento más comunes debido a la alta demanda de productos alimenticios accesibles, rápidos y adaptados a los gustos de distintos segmentos de la población. Sin embargo, la gran oferta existente en este sector genera un entorno de competencia intensa (Kotler & Keller, 2016) en el que no basta con ofrecer un producto de buena calidad; se requiere, además, consolidar una identidad de marca sólida y aplicar estrategias efectivas de visibilización, en especial en medios digitales.

El emprendimiento Llenura, ubicado en Bello, Antioquia, surge como un negocio dedicado a la venta de comidas rápidas, apostando por ofrecer preparaciones que satisfacen tanto a clientes habituales como a quienes buscan alternativas prácticas y accesibles en su cotidianidad. A pesar de contar con un producto aceptado por quienes lo consumen, el negocio enfrenta una limitación estructural: la ausencia de estrategias de publicidad y marketing digital que potencien su crecimiento. Hasta el momento, su alcance ha estado restringido a la voz a voz y a clientes de cercanía geográfica, lo que reduce considerablemente sus posibilidades de expansión (Kotler & Keller, 2016) y consolidación frente a una clientela más amplia.

El problema central radica en que Llenura carece de presencia digital y, en consecuencia, no logra aprovechar los recursos tecnológicos que actualmente dominan el comportamiento del consumidor. En un contexto en el que gran parte de las decisiones de compra se toman en función de la información que los clientes encuentran en redes sociales, (Datareportal, 2024) aplicaciones móviles y plataformas de domicilios, (República, 2023) no contar con estas

herramientas significa permanecer invisible en el mercado. Esto es particularmente preocupante en Bello, ciudad que se caracteriza por un alto dinamismo en la oferta gastronómica y en la que abundan restaurantes, franquicias y pequeños negocios que compiten de manera constante por atraer la atención de consumidores cada vez más conectados e informados.

A nivel nacional e internacional, la industria de comidas rápidas ha experimentado un crecimiento significativo. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), más del 60 % de los colombianos utiliza aplicaciones (TIC, 2023) de domicilios y redes sociales como principal medio para descubrir nuevas opciones gastronómicas. Además, el 72 % de los consumidores entre 18 y 35 años (Datareportal, 2024) prefiere buscar información en línea antes de realizar una compra, lo que refleja la magnitud de la transformación digital del consumo. En Bello, este fenómeno es aún más evidente debido al perfil joven y conectado de gran parte de su población. De esta manera, resulta evidente que, sin estrategias de marketing digital, emprendimientos como Llenura se enfrentan a una desventaja considerable frente a competidores que sí aprovechan estas plataformas.

El surgimiento de esta investigación obedece, precisamente, a la necesidad de analizar cómo la implementación de un plan de marketing digital puede convertirse en una herramienta estratégica para el crecimiento y posicionamiento de Llenura. La investigación busca responder a preguntas clave como: ¿qué impacto tendría la presencia en redes sociales sobre la visibilidad del negocio?, ¿cómo se puede construir una identidad de marca que logre diferenciar a Llenura de sus competidores?, y ¿qué beneficios económicos y de sostenibilidad pueden derivarse de la digitalización de su estrategia comercial?

El objetivo general del estudio es diseñar e implementar un plan de marketing digital para el emprendimiento Llenura, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su visibilidad y garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo. Este propósito se desglosa en objetivos específicos que abarcan desde el diagnóstico de la situación actual, hasta la definición

de estrategias de comunicación digital y la evaluación de su impacto en el rendimiento del negocio.

Los alcances de la investigación se enfocan en la realidad concreta de Llenura, aunque sus resultados pueden extrapolarse a otros pequeños negocios gastronómicos de Bello y de Colombia que enfrentan problemáticas similares. Se busca que los hallazgos no solo tengan un impacto práctico sobre el caso de estudio, sino que también aporten a la literatura y a la discusión académica sobre la importancia del marketing digital en los emprendimientos gastronómicos. En este sentido, el trabajo se ubica en la intersección entre la administración, el mercadeo y la innovación empresarial, aportando un análisis integral de cómo las tecnologías digitales pueden incidir en la sostenibilidad y competitividad de pequeños negocios.

No obstante, la investigación también reconoce ciertas limitaciones. Por un lado, el acceso a información cuantitativa detallada sobre ventas y crecimiento del negocio puede verse restringido, dado que muchos emprendimientos pequeños no cuentan con sistemas robustos de registro contable o estadístico. Por otro lado, la implementación de estrategias digitales dependerá de recursos financieros y humanos que el negocio esté dispuesto a invertir, lo cual puede condicionar la aplicación de algunas propuestas. Finalmente, al tratarse de un estudio de caso, sus conclusiones tendrán un alcance limitado en términos de generalización, aunque servirán como base para investigaciones posteriores en el mismo campo.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación se plantea desde un enfoque cualitativo con apoyo de técnicas cuantitativas. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con los propietarios del negocio, observación participante en el entorno comercial y análisis comparativo de las estrategias digitales utilizadas por competidores directos en Bello. Adicionalmente, se recopilarán datos sobre tendencias de consumo digital en la ciudad y en el país, (Forbes, 2024) lo cual permitirá contextualizar las propuestas de marketing que se diseñen. El análisis se estructurará a partir de categorías como visibilidad, posicionamiento, identidad de

marca y crecimiento en ventas, buscando integrar tanto la perspectiva académica como la práctica.

La estructura del documento se organiza en varios capítulos. En el primero, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se presenta la contextualización internacional, nacional y local del fenómeno, además de la descripción de la situación de Llenura y la formulación de preguntas e hipótesis de investigación. El segundo capítulo expone los objetivos generales y específicos del estudio. El tercero corresponde a la justificación, donde se argumenta la pertinencia y relevancia académica, social y económica del proyecto. Posteriormente, en el capítulo cuatro, se presenta el marco referencial, subdividido en marco conceptual, contextual, teórico y legal, que sustentará el análisis. El quinto capítulo se centra en la metodología, detallando el enfoque, los métodos y las técnicas empleadas. Finalmente, se exponen los resultados, discusiones y conclusiones, seguidos de las recomendaciones y posibles líneas de investigación futura.

En síntesis, la investigación reconoce que la ausencia de estrategias de marketing digital constituye la principal barrera (Kotler & Keller, 2016) para el crecimiento de Llenura. En un entorno altamente competitivo como el de Bello, donde los consumidores toman sus decisiones a partir de la información digital disponible, no contar con presencia en redes sociales, publicidad en línea o integración a plataformas de domicilios es equivalente a permanecer en el anonimato. El trabajo, entonces, busca demostrar que la adopción de un plan digital no solo permitirá a Llenura ampliar su visibilidad y consolidar una identidad de marca diferenciada, sino también incrementar sus ventas y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

De este modo, la introducción sienta las bases de un análisis que, más allá de proponer estrategias puntuales, pretende resaltar el valor del marketing digital como un elemento esencial para la competitividad de los emprendimientos gastronómicos en Bello y en el país. El caso de Llenura se convierte en un ejemplo representativo de cómo las pequeñas empresas pueden

transformar sus limitaciones en oportunidades a través de la innovación y la digitalización de sus procesos comerciales.

1. Planteamiento de Problema

El emprendimiento Llenura, dedicado a la venta de comidas rápidas, se encuentra actualmente en una etapa inicial de crecimiento en la que enfrenta diversas limitaciones relacionadas con su capacidad de posicionarse y competir en el mercado. A pesar de contar con un producto de buena calidad y aceptación entre sus clientes más cercanos, el negocio carece de toda estrategia de publicidad y marketing, lo que ha provocado que su alcance se reduzca únicamente a la voz a voz y a la clientela que llega por cercanía geográfica. Esta situación ha impedido que el emprendimiento logre atraer nuevos consumidores, consolidar una identidad de marca y diferenciarse frente a la gran cantidad de competidores que existen en el sector gastronómico (Kotler & Keller, 2016).

El mercado de comidas rápidas en Colombia y en la mayoría de las ciudades latinoamericanas es altamente competitivo. Se caracteriza por la presencia de cadenas reconocidas, franquicias nacionales e internacionales, así como por una gran cantidad de pequeños negocios locales que buscan captar la atención de los consumidores. En este contexto, los clientes actuales se inclinan por opciones que no solo les ofrezcan calidad y precio, sino también visibilidad, confianza y facilidad de acceso, aspectos que hoy en día se logran principalmente a través de plataformas digitales (Datareportal, 2024). La digitalización del consumo se ha convertido en una tendencia obligatoria: gran parte de los usuarios acuden a redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, así como a aplicaciones de domicilios, para descubrir, comparar y elegir qué y dónde comer (República, 2023).

En este escenario, Llenura no cuenta con ninguna presencia digital. No posee perfiles activos en redes sociales, no ha implementado estrategias de publicidad pagada, no genera contenidos que fortalezcan su identidad de marca ni aprovecha las plataformas de domicilios que facilitan el acceso a clientes más lejanos. Esta ausencia de marketing digital limita

considerablemente su potencial de crecimiento, pues lo deja invisible ante un público que cada vez más toma decisiones de compra basándose en la información que encuentra en internet (TIC, 2023). Además, esta falta de visibilidad lo hace vulnerable frente a competidores que, aun ofreciendo productos similares o de menor calidad, logran captar la atención del mercado gracias a estrategias de comunicación más efectivas (Kotler & Keller, 2016).

El problema central radica en que Llenura no ha adoptado el marketing digital como herramienta clave para su expansión y sostenibilidad en el tiempo. Esto representa una gran desventaja, ya que los consumidores modernos no solo buscan comer, sino también vivir experiencias, interactuar con las marcas y sentirse identificados con ellas (Datareportal, 2024). Sin una estrategia digital adecuada, el negocio se limita a un crecimiento lento y a un mercado reducido, desaprovechando el potencial que tiene para llegar a un público más amplio y diverso.

Por lo tanto, el desafío consiste en diseñar e implementar un plan de marketing digital que permita a Llenura posicionarse en el mercado, aumentar su visibilidad, construir una identidad de marca atractiva y, en consecuencia, incrementar sus ventas y garantizar un crecimiento sostenido. De no hacerlo, el emprendimiento corre el riesgo de estancarse, perder competitividad frente a sus rivales y desaprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización del sector gastronómico (Forbes, 2024).

1.1 Descripción del problema

¿Qué impacto tendría la presencia en redes sociales sobre la visibilidad del negocio?, ¿cómo se puede construir una identidad de marca que logre diferenciar a Llenura de sus competidores?, y ¿qué beneficios económicos y de sostenibilidad pueden derivarse de la digitalización de su estrategia comercial?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el emprendimiento Llenura, orientado a evaluar su viabilidad y establecer estrategias que aumenten su visibilidad, fortalezcan su identidad de marca y mejoren su competitividad en el sector de comidas rápidas.

2.2. Objetivo específico

1. Diagnosticar la situación actual del emprendimiento Llenura en términos de comunicación, posicionamiento y relación con los clientes
2. Analizar el entorno competitivo del mercado de comidas rápidas en el contexto local y nacional, identificando tendencias, oportunidades y amenazas relacionadas con el marketing digital.
3. Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales, publicidad pagada y plataformas de domicilios que se adapten a las características del negocio.

3. Justificación

El emprendimiento Llenura enfrenta una problemática evidente: a pesar de contar con productos de buena calidad y aceptación entre un público cercano, su crecimiento se encuentra limitado debido a la ausencia total de estrategias de marketing digital. En un mercado como el de comidas rápidas, caracterizado por una competencia intensa entre grandes cadenas, franquicias y pequeños negocios locales (Retail, 2023), la visibilidad y el posicionamiento en entornos digitales se han convertido en un requisito indispensable para atraer y fidelizar clientes.

Actualmente, los consumidores no solo buscan calidad y precio, sino también confianza, accesibilidad y experiencias de marca construidas en entornos digitales (Interactivo & Simbolo, 2022), aspectos que se construyen principalmente a través de redes sociales y plataformas de domicilios. Sin presencia en estos espacios, Llenura se enfrenta a la invisibilidad frente a potenciales clientes, lo que compromete su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Desde una perspectiva académica, esta investigación se justifica en la necesidad de aplicar conceptos y estrategias de marketing digital a un emprendimiento real, aportando al campo de conocimiento en administración y mercadeo al mostrar cómo la digitalización puede transformar modelos de negocio locales. Socialmente, contribuye al fortalecimiento del emprendimiento gastronómico como motor de empleo y dinamización económica.

El desarrollo de este estudio permitirá diseñar un plan de marketing digital viable y adaptado a las condiciones de Llenura, con el propósito de generar un crecimiento sostenido, consolidar una identidad de marca atractiva y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización del consumo en Colombia Universidad & Externado, (2018).

4. Marco Referencial

4.1. Marco Conceptual

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias de comunicación y comercialización realizadas en medios digitales, cuyo propósito es posicionar marcas, atraer clientes y fidelizarlos mediante el uso de herramientas tecnológicas. Según Kotler & Keller, 2016 el marketing en entornos digitales representa un cambio en la relación empresa–cliente, pues permite interacción, segmentación precisa y retroalimentación inmediata.

Conceptos clave para esta investigación son:

Marketing digital: Estrategias de promoción en internet mediante redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico.

Posicionamiento de marca: Proceso por el cual una empresa construye una identidad distintiva en la mente de los consumidores, logrando diferenciarse frente a sus competidores.

Competitividad: Capacidad de un negocio para sostenerse y crecer en un mercado competitivo mediante la generación de valor agregado y ventajas diferenciales.

Visibilidad digital: Grado de exposición que tiene una marca en plataformas digitales y que influye en la decisión de compra de los consumidores.

Benchmarking: Estrategia metodológica de análisis comparativo con otras empresas que aplican buenas prácticas, usada en este estudio para diseñar propuestas adaptadas a Llenura.

Estos conceptos permiten comprender la importancia de vincular la gestión de un emprendimiento gastronómico con el uso estratégico de la digitalización como medio de crecimiento y sostenibilidad.

4.2. Marco Contextual

La investigación se desarrolla en Bello, Antioquia, Colombia, ciudad reconocida por su dinamismo empresarial, su perfil poblacional joven y conectado, y su amplia oferta gastronómica. En Bello, el mercado de comidas rápidas es altamente competitivo, con presencia de franquicias

nacionales e internacionales (como El Corral, Frisby, KFC y McDonald's), además de una multiplicidad de pequeños emprendimientos locales.

La problemática de Llenura se centra en la ausencia de estrategias de marketing digital que le permitan competir en igualdad de condiciones. Mientras que las grandes cadenas aprovechan redes sociales, publicidad pagada y plataformas de domicilios, Llenura se limita a la voz a voz y a clientes cercanos. Esta situación compromete su capacidad de atraer nuevos consumidores y consolidar su identidad de marca Retail, (2023).

El diseño metodológico empleado en la investigación es cualitativo-descriptivo, complementado con análisis documental y benchmarking de buenas prácticas en marketing digital. La información se recoge mediante entrevistas a los propietarios, observación en el entorno comercial y análisis de las estrategias de competidores directos.

Los principales resultados esperados son:

- La identificación de falencias en comunicación digital.
- La necesidad de construir una identidad de marca sólida.
- El diseño de un plan estratégico que incluya redes sociales, publicidad digital y presencia en plataformas de domicilios.

4.3. Marco contextual

La presente investigación se desarrolla en el municipio de Bello, Antioquia, Colombia, un territorio que se caracteriza por su crecimiento urbano, su dinamismo económico y una alta concentración de población joven (Lemon, 2025). Estas características han favorecido el surgimiento de múltiples emprendimientos, especialmente en el sector gastronómico, donde los negocios de comidas rápidas han tenido una expansión significativa (Retail, 2023) debido a la alta demanda de productos accesibles, prácticos y de consumo inmediato.

En este contexto, el mercado de comidas rápidas en Bello se presenta como altamente competitivo (Retail, 2023), con la coexistencia de grandes cadenas nacionales e internacionales, así como de pequeños y medianos emprendimientos locales. Esta diversidad de oferta obliga a

los negocios a desarrollar estrategias diferenciadoras (Interactivo, 2022) que les permitan captar la atención de los consumidores y posicionarse en el mercado. Sin embargo, en la actualidad, uno de los principales factores de competitividad es la presencia en entornos digitales (Universidad, 2018), dado que los hábitos de consumo han cambiado significativamente.

El crecimiento del uso de internet, redes sociales y aplicaciones móviles en Colombia ha transformado la forma en que los consumidores buscan, comparan y adquieren productos alimenticios (Agencia, 2025). Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y aplicaciones de domicilios se han convertido en canales fundamentales para la visibilidad y comercialización de productos gastronómicos (Digisap, 2025). En este sentido, los negocios que no cuentan con presencia digital enfrentan una clara desventaja competitiva (Digisap, 2025), al limitar su alcance únicamente a clientes cercanos o recomendaciones informales.

El emprendimiento Llenura se encuentra inmerso en esta realidad. A pesar de ofrecer productos de calidad, su ausencia en plataformas digitales restringe su crecimiento y lo mantiene en una posición de baja visibilidad frente a competidores que sí aprovechan estas herramientas. Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que permitan al negocio adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, fortalecer su identidad de marca y ampliar su base de clientes.

Por lo tanto, el análisis contextual permite comprender que el entorno en el que opera Llenura no solo exige calidad en el producto, sino también innovación en la forma de comunicarse y relacionarse con los consumidores, siendo el marketing digital un elemento clave para su sostenibilidad y competitividad.

4.4. Marco legal

El marco legal que regula a los emprendimientos gastronómicos en Colombia y que influye en la investigación incluye normativas de salud pública, comercio electrónico y protección al consumidor. Entre las más relevantes se encuentran:

Ley 1480 de 2011 (Sic, 2011): regula las relaciones de consumo y protege los derechos de los clientes, incluyendo garantías en productos y servicios ofrecidos de manera digital.

- Ley 527 de 1999: establece disposiciones sobre mensajes de datos, firmas digitales y comercio electrónico (Gov.Co), fundamentales para la implementación de marketing digital y transacciones en línea.
- Ley 1266 de 2008 y Ley 1581 de 2012: regulan el manejo y protección de datos personales de los usuarios en plataformas digitales.
- Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013: establecen los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados a la manipulación de alimentos.
- Normas internacionales ISO 9001 y ISO 22000: aunque no son de cumplimiento obligatorio, representan lineamientos de calidad y seguridad alimentaria que refuerzan la confianza en los negocios gastronómicos.

En el caso de Llenura, cumplir con esta normativa es esencial no solo para operar legalmente, sino también para transmitir confianza al cliente, aspecto clave en la construcción de una identidad de marca sólida en medios digitales.

4.5. Marco Teórico

La propuesta de diseñar e implementar un plan de marketing digital para el emprendimiento Llenura se inscribe en un marco teórico que articula conceptos de marketing digital, economía digital y competitividad de pequeñas y medianas (OECD) empresas. A nivel internacional, la literatura y los organismos multilaterales han destacado que la digitalización constituye una palanca para mejorar el rendimiento, la productividad y la capacidad competitiva de las pymes, aunque subrayan también las barreras relacionadas con recursos, capacidades y conocimientos técnicos. Este enfoque hace énfasis en la reducción de costos de transacción, el

acceso a nuevos mercados y la consolidación de canales digitales como elementos centrales para la estrategia empresarial (weforum).

En el ámbito local y regional, la transición hacia el consumo digital es patente: en Colombia el comercio electrónico y el uso de plataformas digitales para descubrimiento y compra de bienes y servicios han crecido sostenidamente en los últimos años, lo que convierte a las redes sociales y a las plataformas de domicilios en canales clave para la captación y fidelización de clientes en el sector gastronómico. Estas tendencias refuerzan la pertinencia de dotar a emprendimientos como Llenura de estrategias de visibilidad y posicionamiento digital que respondan a las características del consumidor local. Datos del sector y reportes gremiales confirman la relevancia de estas transformaciones en el país.

Sobre enfoques investigativos aplicables, la bibliografía reciente combina estudios exploratorios y evaluativos que analizan tanto el contenido y la interacción en redes sociales como los impactos en ventas y posicionamiento para cadenas y emprendimientos. Un estudio reciente centrado en cadenas de comida rápida en Colombia muestra el predominio de plataformas como Instagram y Facebook y señala la necesidad de estrategias más integradas y orientadas a la experiencia del usuario digital, lo que respalda la elección de instrumentos mixtos (cualitativos y cuantitativos) para evaluar efectos de intervención digital en microempresas.

Como complemento a la revisión bibliográfica, se realizaron búsquedas exploratorias en bases de datos de patentes internacionales y nacionales para identificar desarrollos tecnológicos vinculados a sistemas de pedido, plataformas de entrega y soluciones tecnológicas aplicadas al sector gastronómico. Las búsquedas muestran una abundante presencia de patentes dirigidas a sistemas de pedidos online, plataformas de gestión de restaurantes, algoritmos de distribución de pedidos y tecnologías para logística y automatización en el servicio de alimentos; sin embargo, es poco frecuente encontrar patentes que protejan metodologías de marketing digital o planes de posicionamiento (Caoba, 2024) como tal, dado que estos últimos se configuran normalmente como prácticas comerciales y creatividad comunicativa más que invenciones técnico-

tecnológicas patentables. Ejemplos representativos incluyen solicitudes y concesiones relacionadas con sistemas de pedido y gestión de entregas.

En términos prácticos, esto implica dos cosas para la propuesta de Llenura: por un lado, existe espacio para innovar en la combinación de herramientas digitales, procesos y modelos comerciales sin necesariamente entrar en conflicto con derechos de patente (siempre que no se implementen tecnologías patentadas específicas); por otro lado, si la intervención incluyera el desarrollo de una solución tecnológica original (por ejemplo, una app con un algoritmo singular de gestión de pedidos o de personalización), sería recomendable realizar búsquedas más profundas en bases de patentes y, en caso necesario, consultar la oficina de transferencia tecnológica de la universidad para evaluar libertad de explotación o la protección intelectual correspondiente.

La revisión bibliográfica y el panorama de patentes posicionan al proyecto en una intersección pertinente entre práctica empresarial y conocimiento aplicado. Por un lado, los estudios y reportes sectoriales señalan que la adopción de estrategias digitales es un factor crítico para la competitividad de los pequeños negocios en mercados urbanos como Bello, lo cual valida la relevancia del proyecto. Por otro lado, el análisis de patentes confirma que la mayor parte de la protección intelectual en el sector se concentra en soluciones tecnológicas para pedidos y logística, no en estrategias comunicacionales, lo que deja margen para aportar conocimiento aplicado en la forma de un prototipo de plan de marketing digital replicable y metodologías de intervención que integren análisis de audiencia, contenidos, publicidad segmentada y métricas de desempeño.

En síntesis, la propuesta de Llenura contribuye al estado del arte en dos frentes: (i) aporta evidencia aplicada sobre cómo implementar tácticas de marketing digital efectivas en microempresas gastronómicas un área con literatura creciente pero todavía con vacíos aplicados a microemprendimientos; y (ii) ofrece un caso práctico que puede complementar estudios técnicos (por ejemplo, en proyectos que después integren soluciones tecnológicas específicas).

Para una versión final del proyecto se recomienda incorporar en la revisión bibliográfica local estudios adicionales sobre transformación digital en pymes (informes gubernamentales y gremiales) y realizar una búsqueda de patentes más focalizada si se planea desarrollar o integrar una tecnología novedosa en el prototipo.

5. Diseño Metodológico

El presente diseño metodológico establece los lineamientos que orientan el desarrollo de la investigación, permitiendo analizar la situación actual del emprendimiento Llenura y proponer estrategias de marketing digital que contribuyan a su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Este apartado garantiza la coherencia entre el problema planteado, los objetivos de investigación y las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de la información, teniendo en cuenta el contexto del sector gastronómico en el municipio de Bello, Antioquia.

5.1. Línea de investigación institucional

El presente estudio se enmarca en el programa académico de Administración de Empresas, dentro de la línea de investigación de Innovaciones sociales y productivas, orientada al fortalecimiento de emprendimientos mediante la implementación de estrategias que promuevan su crecimiento, competitividad y sostenibilidad.

5.2. Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).

La investigación adopta un enfoque cualitativo, ya que busca comprender la situación actual del emprendimiento Llenura en relación con su visibilidad, posicionamiento y uso del marketing digital. Asimismo, se desarrolla bajo un paradigma descriptivo, debido a que pretende analizar y detallar las características del problema sin intervenir en las variables.

5.3. Diseño (experimental, no experimental)

El diseño es de tipo no experimental, puesto que la investigación se basa en la observación del fenómeno en su contexto natural, sin manipulación de variables, analizando la realidad actual del emprendimiento.

5.4. Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales del emprendimiento Llenura, ubicados en el municipio de Bello, Antioquia.

5.5. Tamaño de muestra

Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando entre 15 y 20 personas, entre clientes frecuentes y potenciales, con el fin de obtener información relevante sobre sus hábitos de consumo y percepción del negocio.

5.6. Análisis y tratamiento de datos

El análisis de los datos se realizará mediante un enfoque cualitativo-descriptivo, interpretando la información recolectada a través de entrevistas y observación directa. Esto permitirá identificar las principales debilidades, oportunidades y estrategias necesarias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital del emprendimiento Llenura.

6. Tablas y Gráficos

Con el propósito de conocer los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes frente a los negocios de comidas rápidas, se realizó una encuesta dirigida a diferentes grupos de personas. Los resultados obtenidos, presentados en las siguientes tablas y gráficas, permiten analizar aspectos como la frecuencia de consumo, el impacto de las redes sociales, las plataformas digitales más utilizadas y el tipo de contenido que más llama la atención de los consumidores. Esta información resulta útil para comprender el comportamiento del público y diseñar estrategias de marketing más efectivas para este tipo de negocios.

Tabla 1

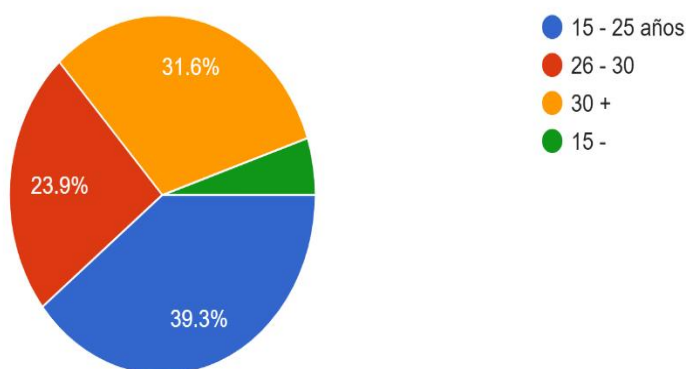
Rango de edad

Rango	Cantidad	Porcentaje
15 -	6	5%
15 - 25 años	46	39%
26 - 30	28	24%
30 +	37	32%

Grafica 1

1. Rango de edad

117 responses



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 15 a 25 años, representando el 39% de la población estudiada. Le siguen las personas mayores de 30 años con un 32%, mientras que el grupo de 26 a 30 años corresponde al 24%. Finalmente, el menor porcentaje pertenece a los menores de 15 años con un 5%.

Estos resultados evidencian que el público encuestado está conformado principalmente por jóvenes y adultos jóvenes, lo cual es relevante para orientar estrategias de marketing y contenido digital dirigidas a este segmento de consumidores.

Tabla 2

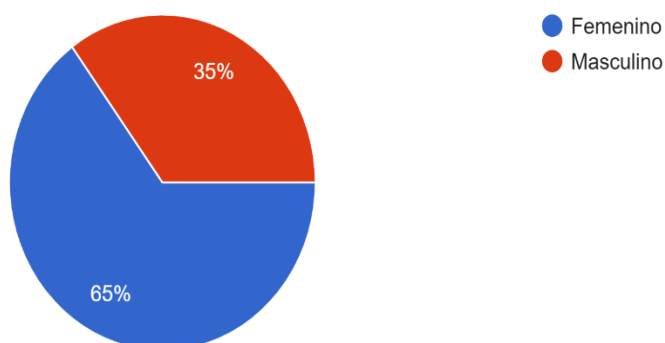
Genero

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	76	65%
Masculino	41	35%

Grafica 2

2. Género

117 responses



La gráfica muestra que la mayor parte de los encuestados corresponde al género femenino, con un 65% de participación (76 personas), mientras que el género masculino representa el 35% (41 personas).

Esto permite concluir que existe una mayor representación femenina dentro de la población analizada, lo que puede influir en los resultados obtenidos en la investigación y en la interpretación de las respuestas recopiladas.

Tabla 3

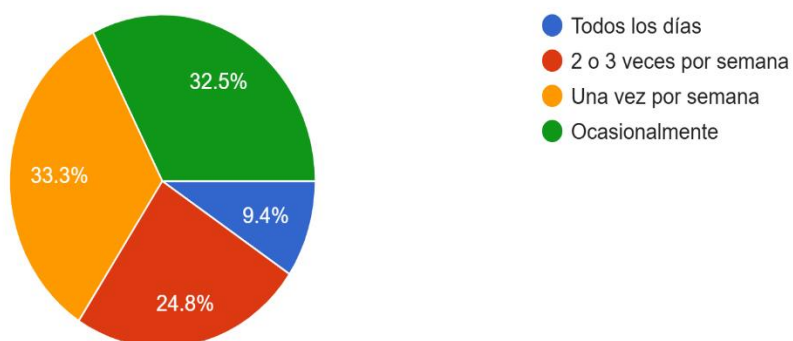
Frecuencia del consumo de comidas rápidas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	11	9%
2 o 3 veces por semana	29	25%
Una vez por semana	39	33%
Ocasionalmente	38	32%

Grafica 3

3. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas?

117 responses



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados consume comidas rápidas una vez por semana, con un 33% (39 personas), seguido muy de cerca por quienes las consumen ocasionalmente, con un 32% (38 personas). Por otro lado, el 25% manifestó consumirlas de 2 a 3 veces por semana, mientras que solo el 9% indicó hacerlo todos los días. Esto permite concluir que, aunque el consumo de comidas rápidas es frecuente entre los participantes, la mayoría mantiene un consumo moderado y no diario.

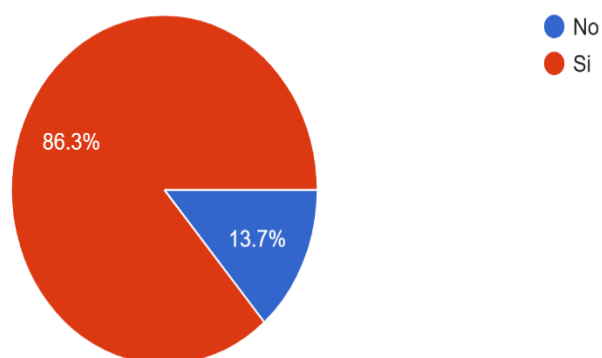
Tabla 4

Considera importante que un negocio de comidas rápidas tenga presencia en redes sociales

Importante	Cantidad	Porcentaje
Si	101	86%
No	16	14%

Grafica 4

4. ¿Considera importante que un negocio de comidas rápidas tenga presencia en redes sociales?
117 responses



Los resultados evidencian que la gran mayoría de los encuestados considera importante que un negocio de comidas rápidas tenga presencia en redes sociales, representando un 86% (101 personas). En contraste, solo el 14% (16 personas) considera que no es relevante. Esto permite concluir que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la visibilidad, promoción y comunicación de este tipo de negocios, influyendo en la percepción y preferencia de los consumidores.

Tabla 5

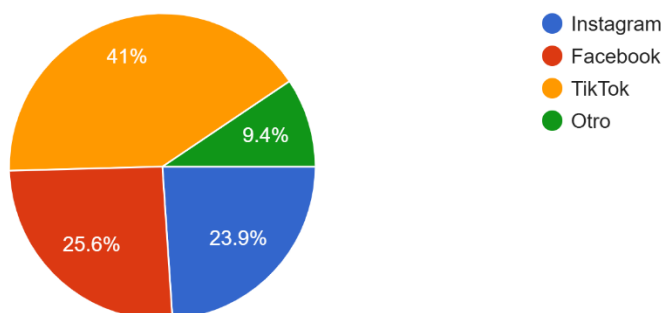
Red social más utilizada para buscar lugares de comida rápida

Red Social	Cantidad	Porcentaje
Instagram	28	24%
Facebook	30	26%
TikTok	48	41%
Otro	11	9%

Grafica 5

5. ¿Qué red social utiliza más para buscar lugares de comida?

117 responses



Según los resultados obtenidos, TikTok es la red social más utilizada por los encuestados para buscar lugares de comida, con un 41% (48 personas). Le siguen Facebook con un 26% (30 personas) e Instagram con un 24% (28 personas), mientras que el 9% (11 personas) utiliza otras plataformas.

Esto permite concluir que TikTok se ha convertido en una herramienta clave para la promoción y descubrimiento de negocios de comida, debido al impacto que tienen los videos cortos y el contenido visual en las decisiones de los consumidores.

Tabla 6

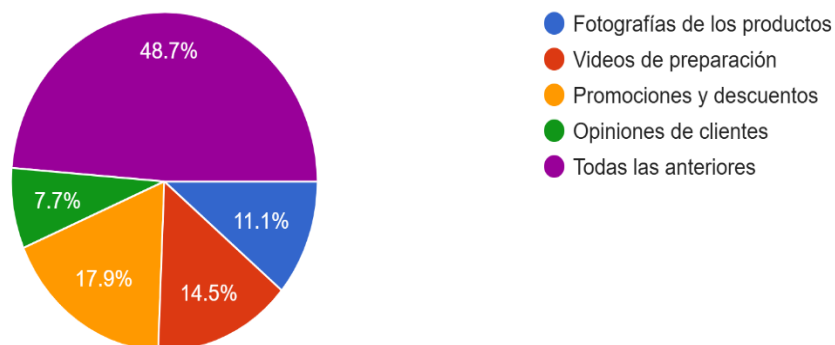
Tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales de restaurantes

Contenido	Cantidad	Porcentaje
Fotografías de los productos	13	11%
Videos de preparación	17	15%
Promociones y descuentos	21	18%
Opiniones de clientes	9	8%
Todas las anteriores	57	49%

Grafica 6

6. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales de restaurantes?

117 responses



De acuerdo con los resultados de la encuesta, la opción más seleccionada fue “Todas las anteriores”, con un 49% (57 personas), lo que indica que los consumidores se sienten atraídos por una combinación de diferentes tipos de contenido en redes sociales. Entre las opciones individuales, las promociones y descuentos obtuvieron un 18%, seguidas por los videos de preparación con un 15% y las fotografías de los productos con un 11%, mientras que las opiniones de clientes representaron el 8%. Esto permite concluir que los usuarios prefieren contenido variado, dinámico y atractivo que combine información visual, promociones y experiencias de otros clientes para generar mayor interés hacia los restaurantes.

Tabla 7

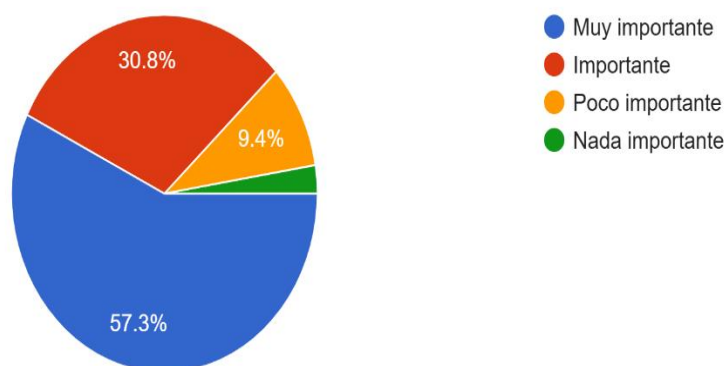
Importancia para usted que un negocio esté en aplicaciones de domicilios

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	67	57%
Importante	36	31%
Poco importante	11	9%
Nada importante	3	3%

Grafica 7

7. ¿Qué tan importante es para usted que un negocio esté en aplicaciones de domicilios?

117 responses



Los resultados evidencian que para la mayoría de los encuestados es importante que un negocio de comidas rápidas esté presente en aplicaciones de domicilios, ya que el 57,3% lo considera “muy importante” y el 30,8% “importante”. Esto demuestra que las plataformas digitales se han convertido en un factor clave para mejorar la visibilidad, accesibilidad y competitividad de los negocios frente a las necesidades actuales de los consumidores

Tabla 8

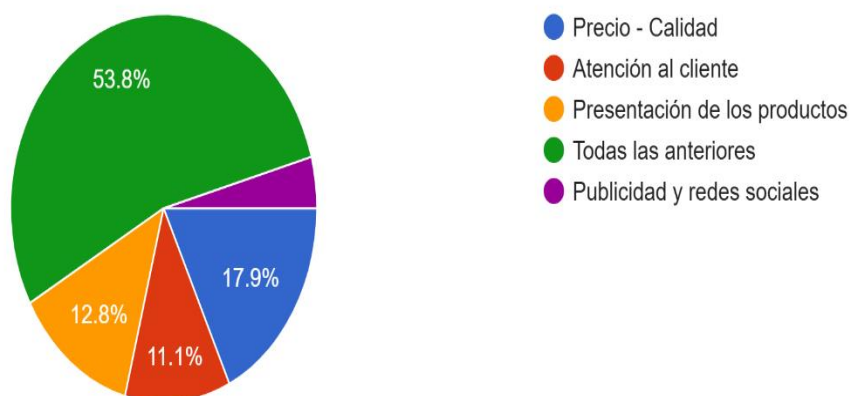
Aspecto más importante al elegir un negocio de comidas rápidas

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Precio - Calidad	21	18%
Atención al cliente	13	11%
Presentación de los productos	15	13%
Publicidad y redes sociales	5	4%
Todas las anteriores	63	54%

Grafica 8

8. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un negocio de comidas rápidas?

117 responses



Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores consideran que varios factores influyen al momento de elegir un negocio de comidas rápidas, destacándose la opción “Todas las anteriores” con un 54% de las respuestas. Esto permite concluir que los clientes valoran de manera integral aspectos como el precio y la calidad, la atención al cliente, la presentación de los productos y la publicidad, siendo el precio-calidad el factor individual con mayor relevancia para los encuestados.

Tabla 9

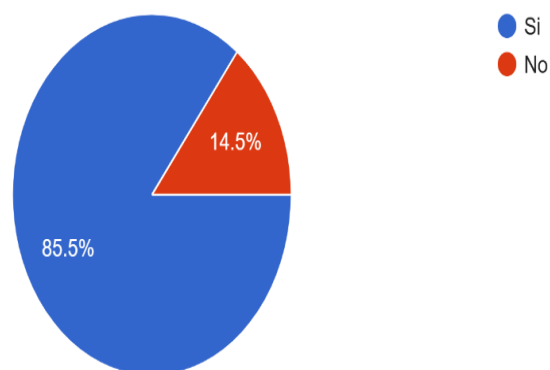
Una buena publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra

Importancia de Publicidad	Cantidad	Porcentaje
Si	100	85%
No	17	15%

Grafica 9

9. ¿Considera que una buena publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra?

117 responses



Los resultados de la encuesta evidencian que la publicidad en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores, ya que el 85% de los encuestados respondió que sí considera importante este aspecto.

Esto demuestra que las estrategias de marketing digital representan una herramienta clave para atraer clientes, generar reconocimiento y aumentar la competitividad de los negocios de comidas rápidas.

Tabla 10

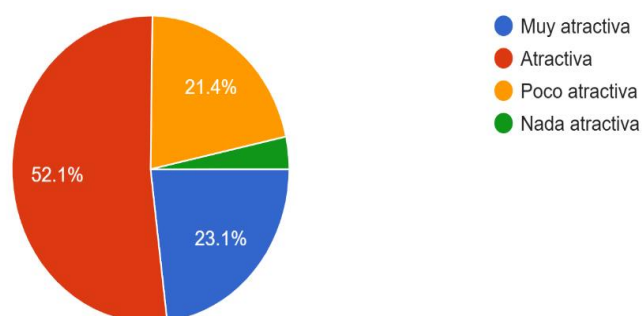
¿Qué tan atractiva le parece el local de llenura?

Atractiva	Cantidad	Porcentaje
Muy atractiva	27	23%
Atractiva	61	52%
Poco atractiva	25	21%
Nada atractiva	4	3%

Grafica 10

10. ¿Qué tan atractiva le parece el local de llenura?

117 responses



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera atractivo el local de llenura, ya que el 52% lo calificó como “atractivo” y el 23% como “muy atractivo”.

Esto permite concluir que la presentación y apariencia del establecimiento generan una percepción positiva en los clientes, convirtiéndose en un factor importante para atraer consumidores y fortalecer la imagen del negocio.

Conclusiones

El análisis de las respuestas muestra que el negocio tiene una base sólida en la calidad del producto, ya que la mayoría de los clientes destacan que “la comida es muy rica” y que “todo está muy bien”. Sin embargo, el crecimiento se está limitando por dos factores clave: la visibilidad del negocio y la presentación del local.

Las recomendaciones se enfocan en fortalecer el marketing con publicidad clara que incluya producto, precio, ubicación y contacto, y en mejorar pequeños detalles del establecimiento para hacerlo más atractivo y fácil de encontrar.

En resumen, el negocio no necesita cambiar su producto, sino invertir en darse a conocer mejor y cuidar la experiencia del cliente en el punto de venta. Al actuar en estos dos frentes, se puede convertir la satisfacción actual en mayor alcance y fidelización.

7. Referencias

- Agencia, p. (2025). Comercio Electrónico Colombia 2025: Estadísticas, Tendencias y Estrategias Digitales. Obtenido de <https://pcmagencia.com/comercio-electronico-colombia-2025-estadisticas-tendencias-y-estrategias-digitales/>
- Caoba. (2024). Estrategia de marketing digital para potenciar la gastronomía Colombiana por medio del establecimiento (restaurante Emily) ubicado en el barrio Muzu, localidad Puente Aranda. Centro Acadèmico de Opciones de Grados Bàsicas y Aplicadas. Obtenido de <https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/gastronomia/article/view/184>
- DANE. (2023). TECNOLOGÌA E INNOVACIÒN. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion>
- DATAREPORTAL. (2024). Digital 2024: Colombia. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Digisap. (2025). Marketing digital para restaurantes en Colombia: estrategias que generan resultados en 2025. Obtenido de <https://digisap.com/tendencias/tendencias-restaurantes-marketing-digital-restaurantes-colombia/>
- FORBES. (2024). Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023. Obtenido de <https://forbes.co/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023>
- Gov.Co. (s.f.). Sperintendencia de Industria y Comercio. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/estatuto-del-consumidor>
- Interactivo, S. (2022). Marketing Digital en Colombia: conoce su importancia. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). Dirección de marketing. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=Ugm-pnQAACAAJ&redir_esc=y

- Lemon, L. (2025). Marketing digital en Colombia: oportunidades y desafíos. Obtenido de <https://www.lemonlab.com.co/post/marketing-digital-en-colombia>
- OECD. (s.f.). Digital. Obtenido de <https://www.oecd.org/en/topics/digital.html>
- REPÚBLICA, L. (2023). Obtenido de <https://www.larepublica.co/banco-de-la-republica>
- Retail, A. (2023). Los restaurantes de barrio, el nuevo motor de la gastronomía local. Obtenido de <https://americaretail-malls.com/paises/colombia/los-restaurantes-de-barrio-el-nuevo-motor-de-la-gastronomia-local/>
- Sic. (2011). Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011. Obtenido de https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor?utm_source
- TIC. (2023). El eCommerce en Colombia crece un 27%. Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/portal/>
- Universidad, E. (2018). 5 razones por las que empresas y emprendimientos colombianos invierten en Marketing Digital. Obtenido de <https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/5-razones-por-las-que-empresas-y-emprendimientos-colombianos-invierten-en-marketing-digital/>
- weforum. (s.f.). Conectar a los líderes para comprender los desafíos globales y hacer avanzar al mundo juntos. Obtenido de <https://www.weforum.org/>