

ANALISIS DEL E-MARKETING EN LA RESTAURACION DE LA CIUDAD DE  
POPAYAN APLICANDO EL CONCEPTO “GREEN IT”



PRESETADO POR  
YON WILIAN MUÑOZ MONTENEGRO

DIRECTOR:  
GUSTAVO ADOLFO FUENTES DELGADO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
POPAYÁN, OCTUBRE DE 2018

**Nota de aceptación**

El Director y los Jurados, han leído el presente documento, escucharon la sustentación del mismo por su autor y lo encuentran satisfactorio.

---

**GUSTAVO ADOLFO FUENTES DELGADO**

**Director**

---

**DIEGO CÁCERES BARAJAS**

**Jurado**

---

**CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ**

**Jurado**

---

**CATALINA RODRÍGUEZ RAMÍREZ**

**Jurado**

Popayán, 30 de octubre del 2018

## Resumen

La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en las áreas de la empresa ha, contribuido en el deterioro del medio ambiente incentivando la creación de las “Green IT” con el fin de minimizar el impacto negativo de las TIC sobre el medio ambiente. El objetivo del presente estudio es realizar un análisis del uso de las TIC en sector de la restauración de la ciudad de Popayán haciendo énfasis en el E-marketing y las iniciativas “Green IT”. La recolección de información se realizó mediante una encuesta y entrevista aplicada a los gerentes y/o administradores de las empresas de restauración. El resultado demostró la utilización de E-marketing por parte de los restaurantes pero evidencio el desconocimiento para las iniciativas “Green IT”.

**Palabras claves:** Restauración, Green IT, Marketing Electrónico, MIPYME,

### **Abstract**

The application of information and communication technologies in the areas of the company has contributed to the deterioration of the environment by encouraging the creation of "Green IT" in order to minimize the negative impact of ICT on the environment. The objective of this study is to analyze the use of ICT in the restoration sector of the city of Popayan focusing on E-marketing and "Green IT" initiatives. The information was collected through a survey and interview applied to the manager and / or administrator of the catering companies. The result showed the use of E-marketing by restaurants but evidenced the ignorance for the initiatives "Green IT".

**Key Word:** Restoration, Green IT, Electronic Marketing, MIPYME.

**Contenido**

Introducción .....	17
Capítulo I.....	19
Planteamiento del Problema.....	19
Descripción y Delimitación del Tema.....	21
Objetivos .....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación.....	23
Capitulo II .....	25
Marco Teórico.....	25
Servuccion.....	28
Restauración.....	31
Innovación del servicio en el restaurante .....	32
La Tecnologías de la información y las comunicaciones en la Organización .....	32
Beneficios de la tecnología en las organizaciones .....	40
Las Tecnologías de Información y la Comunicación en la Gestión Empresarial .....	42
Definición de perfiles.....	42
Sostenibilidad Empresarial.....	43
Las Green IT .....	46

Beneficios de las Green IT .....	48
Las Green IT en la organización .....	48
Revisión de la literatura .....	51
Marco Legal .....	53
Capitulo III.....	56
Metodología .....	56
Capitulo IV.....	58
Resultados y análisis .....	58
Análisis de la encuesta .....	58
Sección A .....	78
Análisis de la entrevista .....	163
Análisis del E-marketing basados en el registro mercantil .....	164
Capítulo V .....	170
Conclusiones .....	170
Recomendaciones.....	172
Capítulo VI.....	173
Referencias.....	173
Capítulo VII .....	189
Anexo .....	189

**Listado de Tablas**

Tabla 1. Años de funcionamiento. Frecuencia.....	58
Tabla 2. Años de funcionamiento. Cifra absoluta.....	60
Tabla 3. Número de colaboradores. Frecuencia.....	60
Tabla 4. Asociar Energy Star. Frecuencia.....	62
Tabla 5. Asociar Energy Start. Cifra absoluta.....	63
Tabla 6. Asociar TCO. Frecuencia.....	64
Tabla 7. Asociar TCO. Cifra absoluta.....	65
Tabla 8. Selección de dispositivos. Frecuencia.....	65
Tabla 9. Selección de dispositivos. Proporción .....	66
Tabla 10. Compra de equipos informáticos sostenibles. Frecuencia .....	67
Tabla 11. Compra de equipos informáticos sostenibles. Proporción .....	68
Tabla 12. Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos. Frecuencia .....	69
Tabla 13. Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos (costoso). Proporción .....	70
Tabla 14. Acceso a internet. Frecuencia .....	70
Tabla 15. Acceso a internet. Proporción .....	72
Tabla 16. Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Frecuencia .....	72
Tabla 17. Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Proporción .....	74
Tabla 18. Utiliza el marketing. Frecuencia .....	74
Tabla 19. Utiliza el marketing. Proporción .....	75
Tabla 20. Empleo de las TIC en el marketing. Frecuencia .....	76
Tabla 21. Empleo de las TIC en el marketing. Proporción .....	77
Tabla 22. Empleo de una base de datos. Frecuencia.....	78

Tabla 23. Empleo de una base de datos. Proporción.....	79
Tabla 24. Datos de clientes. Frecuencia.....	79
Tabla 25. Datos de clientes. Proporción.....	80
Tabla 26. Propósito de los datos. Porcentaje.....	81
Tabla 27. Obtención de datos de las TIC. Frecuencia.....	82
Tabla 28. Obtención de datos de las TIC. Proporción .....	83
Tabla 29. Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Frecuencia .....	83
Tabla 30. Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Proporción.....	84
Tabla 31. Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Frecuencia .....	85
Tabla 32. Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Proporción. ....	86
Tabla 33. Principal obstáculo en la implementación del e-marketing. Frecuencia.....	87
Tabla 34. Registro de consumo energía eléctrica. Frecuencia .....	88
Tabla 35. Registro de consumo energía eléctrica. Proporción.....	89
Tabla 36. Dispositivos con registro de consumo de energía eléctrica. Porcentaje .....	89
Tabla 37. Empleo de computador. Frecuencia.....	90
Tabla 38. Empleo de computador. Proporción.....	91
Tabla 39. Tipo de computador. Porcentaje .....	91
Tabla 40. Computador en el área administrativa. Frecuencia .....	92
Tabla 41. Computador en el área administrativa. Proporción.....	93
Tabla 42. Computador tiene certificado Energy Start. Frecuencia .....	93
Tabla 43. Computador tiene certificado Energy Star. Proporción .....	94
Tabla 44. Modo hibernación. Frecuencia.....	95
Tabla 45. Modo hibernación. Proporción. ....	96



Tabla 46. Apaga el equipo de cómputo. Frecuencia .....	97
Tabla 47. Dispositivos electrónicos usados en el e-marketing. Porcentaje.....	98
Tabla 48. Certificado TCO. Frecuencia .....	98
Tabla 49. Certificado TCO. Proporción.....	99
Tabla 50. Correo electrónico. Frecuencia .....	100
Tabla 51. Correo electrónico. Proporción .....	101
Tabla 52. Estrategias en el correo electrónico. Porcentaje.....	101
Tabla 53. Consentimiento del cliente. Frecuencia .....	102
Tabla 54. Consentimiento del cliente. Proporción.....	103
Tabla 55. Enviara correos electrónicos. Frecuencia.....	104
Tabla 56. Enviara correos electrónicos. Proporción .....	105
Tabla 57. Página web. Frecuencia.....	105
Tabla 58. Página web. Proporción .....	106
Tabla 59. Provedora de almacenamiento de página web. Frecuencia.....	107
Tabla 60. Provedora de almacenamiento de página web. Proporción.....	108
Tabla 61. Practicas ecológicas para prestar el servicio. Frecuencia.....	109
Tabla 62. Practicas ecológicas para prestar el servicio. Porcentaje .....	110
Tabla 63. Cuáles son las prácticas ecológicas.....	111
Tabla 64. Cuál es la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web .....	111
Tabla 65. Subcontrata una empresa para administrar la página web. Frecuencia.....	112
Tabla 66. Optimiza la página web. Frecuencia .....	113
Tabla 67. Optimiza la página web. Proporción.....	114
Tabla 68. Paga posicionamiento en los buscadores. Frecuencia.....	114

Tabla 69. Paga posicionamiento en los buscadores. Proporción.....	115
Tabla 70. Planeado tener una página web. Frecuencia .....	116
Tabla 71. Planeado tener una página web. Proporción .....	117
Tabla 72. Actividad(es) o servicio(s) en el sitio web. Porcentaje .....	118
Tabla 73. Importancia de proveedores ecológicos. Frecuencia .....	118
Tabla 74. Importancia de proveedores ecológicos. Proporción .....	120
Tabla 75. Subcontratará una empresa para administrar la página web. Frecuencia .....	120
Tabla 76. Subcontratará una empresa para administrar la página web. Proporción .....	122
Tabla 77. Optimizará su página web. Frecuencia .....	122
Tabla 78. Optimizará su página web. Proporción .....	123
Tabla 79. Pagará el posicionamiento de la página web. Frecuencia .....	124
Tabla 80. Pagará el posicionamiento de la página web. Proporción.....	125
Tabla 81. Perfil en redes sociales. Frecuencia .....	125
Tabla 82. Perfil en redes sociales. Proporción .....	126
Tabla 83. Redes sociales. Porcentaje .....	127
Tabla 84. Interacción con los clientes. Frecuencia.....	127
Tabla 85. Interacción con los clientes. Proporción .....	129
Tabla 86. Publicidad en redes sociales. Frecuencia .....	129
Tabla 87. Publicidad en redes sociales. Proporción.....	130
Tabla 88. Aplicación (App). Frecuencia .....	131
Tabla 89. Aplicación (App). Proporción.....	132
Tabla 90. Propósito de la aplicación propia. Porcentaje de casos.....	133
Tabla 91. El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo. Frecuencia .....	133

Tabla 92. El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo. Proporción .....	134
Tabla 93. Aplicaciones utilizadas. Porcentaje de casos .....	135
Tabla 94. Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos. Frecuencia .....	135
Tabla 95. Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos. Proporción .....	137
Tabla 96. Utilizará aplicaciones. Porcentaje de casos.....	138
Tabla 97. Envío de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Frecuencia.....	139
Tabla 98. Envío de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Proporción .....	140
Tabla 99. Aplicación de mensajería. Porcentaje de casos.....	140
Tabla 100. Envío mediante las aplicaciones. Porcentaje de casos .....	141
Tabla 101. Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Frecuencia .....	142
Tabla 102. Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Proporción .....	143
Tabla 103. Utilizará aplicación de mensajería. Porcentaje de casos .....	143
Tabla 104. Enviara mediante la aplicación de mensajería. Porcentaje de casos.....	144
Tabla 105. Envía mensajes de texto (SMS). Frecuencia.....	145
Tabla 106. Envía mensajes de texto (SMS). Proporción .....	146
Tabla 107. Contenido del mensaje de texto. Porcentaje de casos .....	146
Tabla 108. Enviara mensajes de texto por teléfono. Frecuencia.....	147
Tabla 109. Enviara mensajes de texto por teléfono. Proporción.....	148
Tabla 110. Contenido del posible mensaje de texto. Porcentaje de casos .....	149

Tabla 111. Llamada telefónica. Frecuencia .....	149
Tabla 112. Llamada telefónica. Proporción .....	150
Tabla 113. Propósito de la llamada telefónica. Porcentaje .....	151
Tabla 114. Realizara llamadas telefónicas. Frecuencia.....	151
Tabla 115. Dispositivos. Porcentaje.....	152
Tabla 116. Certificado Energy Start en pantalla interna. Frecuencia.....	153
Tabla 117. Proveedores tienen iniciativas ecológicas. Frecuencia .....	154
Tabla 118. Utilizará dispositivos externo e internos .Porcentaje de casos.....	155
Tabla 119. Certificado Energy start de la pantalla interna. Frecuencia .....	155
Tabla 120. Certificado Energy start de la pantalla interna. Proporción .....	156
Tabla 121. Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores. Frecuencia .....	157
Tabla 122. Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores. Proporción .....	158
Tabla 123. Green IT. Frecuencia.....	159
Tabla 124. Asociación de la palabra Green IT. Frecuencia .....	160
Tabla 125. Eliminación de dispositivos electrónicos. Frecuencia .....	161
Tabla 126. Eliminación de dispositivos electrónicos. Proporción .....	162

**Listado de ilustraciones**

Ilustración 1. La empresa de servicio.....	29
Ilustración 2. Diferencias Entre Internet-marketing, E-marketing, E-Commerce y E-bussines. .....	33
Ilustración 3. De las 4 P's a 4 C's .	36
Ilustración 4. Logo de Energy Star .....	50
Ilustración 5. Logo del certificado TCO .....	50
Ilustración 6. Años de funcionamiento. Porcentaje .....	59
Ilustración 7. Número de empleados. Porcentaje.....	61
Ilustración 8. Asociar Energy Star. Porcentaje .....	62
Ilustración 9. Asociar TCO. Porcentaje .....	64
Ilustración 10. Selección de dispositivos electrónicos. Porcentaje .....	66
Ilustración 11. Compra de equipos informáticos sostenibles. Porcentaje .....	68
Ilustración 12. Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos. Porcentaje .....	69
Ilustración 13. Acceso a internet. Porcentaje .....	71
Ilustración 14. Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Porcentaje .....	73
Ilustración 15. Utiliza el marketing. Porcentaje.....	75
Ilustración 16. Empleo de las TIC en el marketing. Porcentaje.....	77
Ilustración 17. Empleo de una base de datos. Porcentaje.....	78
Ilustración 18. Datos de clientes .....	80
Ilustración 19. Obtención de datos de las TIC. Porcentaje .....	82
Ilustración 20. Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Porcentaje.....	84
Ilustración 21. Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Porcentaje	86

Ilustración 22. Principal obstáculo en la implementación del e-marketing. Porcentaje .....	87
Ilustración 23. Registro de consumo energía eléctrica. Porcentaje .....	88
Ilustración 24. Empleo de computador. Porcentaje .....	90
Ilustración 25. Computador en el área administrativa. Porcentaje.....	92
Ilustración 26. Computador tiene certificado Energy Star. Porcentaje .....	94
Ilustración 27. Modo hibernación. Porcentaje .....	95
Ilustración 28. Apaga el equipo de cómputo. Porcentaje .....	97
Ilustración 29. Certificado TCO. Porcentaje.....	99
Ilustración 30. Correo electrónico. Porcentaje .....	100
Ilustración 31. Consentimiento del cliente. Porcentaje .....	102
Ilustración 32. Enviara correos electrónicos. Porcentaje .....	104
Ilustración 33. Página web. Porcentaje .....	106
Ilustración 34. Provedora de almacenamiento de página web. Porcentaje.....	108
Ilustración 35. Practicas ecológicas para prestar el servicio. Porcentaje .....	109
Ilustración 36. Subcontrata la administración de la página web. Porcentaje .....	112
Ilustración 37. Optimiza la página web. Porcentaje.....	113
Ilustración 38. Paga posicionamiento en los buscadores. Porcentaje .....	115
Ilustración 39. Planeado tener una página web. Porcentaje .....	116
Ilustración 40. Importancia de proveedores ecológicos. Porcentaje .....	119
Ilustración 41. Subcontratara una empresa para administrar la página web. Porcentaje .....	121
Ilustración 42. Optimizara su página web. Porcentaje .....	123
Ilustración 43. Pagará el posicionamiento de la página web. Porcentaje.....	124
Ilustración 44. Perfil en redes sociales. Porcentaje .....	126

Ilustración 45. Interacción con los clientes. Porcentaje .....	128
Ilustración 46. Publicidad en redes sociales. Porcentaje .....	130
Ilustración 47. Aplicación (App) .Porcentaje.....	132
Ilustración 48. Tendrá una aplicación de uso exclusivo. Porcentaje.....	134
Ilustración 49. Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos. Porcentaje.....	136
Ilustración 50. Envío de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Porcentaje .....	139
Ilustración 51. Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Porcentaje.....	142
Ilustración 52. Envía mensajes de texto (SMS).Porcentaje .....	145
Ilustración 53. Enviara mensajes de texto por teléfono. Porcentaje .....	147
Ilustración 54. Llamada telefónica. Porcentaje .....	150
Ilustración 55. Realizara llamadas telefónicas. Porcentaje .....	152
Ilustración 56. Certificado Energy Start en pantalla interna. Porcentaje .....	153
Ilustración 57. Proveedores tienen iniciativas ecológicas. Porcentaje .....	154
Ilustración 58. Certificado Energy start de la pantalla interna. Porcentaje .....	156
Ilustración 59. Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores. Porcentaje ...	158
Ilustración 60. Green IT. Porcentaje .....	159
Ilustración 61. Asociación de la palabra Green IT. Porcentaje .....	161
Ilustración 62. Eliminación de dispositivos electrónicos. Porcentaje .....	162
Ilustración 63. Herramientas del E-marketing (Facebook, Instagram y pagina web). Porcentaje.....	165
Ilustración 64. Facebook, Instagram y pagina web.....	165

Ilustración 65. Facebook .....	166
Ilustración 66. Redes sociales y pagina web en diagrama de Venn. Fuente. ....	166
Ilustración 67. Cuentas de redes sociales verificadas. Porcentaje.....	167
Ilustración 68. Restaurantes con dos o más herramientas del E-marketing .....	167
Ilustración 69. Página de Facebook recuperado de .....	168
Ilustración 70. Instagram recuperado .....	168
Ilustración 71. Página web recuperada.....	169



## Introducción

La tecnología de información y la comunicación (TIC) ha influenciado a los diferentes elementos de la sociedad, provocando en las organizaciones una necesidad de mejorar continuamente, adaptándose a las nuevas condiciones del entorno, con la finalidad de ser más eficientes y eficaces (Pilat y Wolf, 2004; Bresnahan et ál., 2002; Amit y Zott, 2001; Brynjolfsson y Hitt, 2003, 2000). Uno de las áreas de aplicación de las TIC en la organización es el marketing surgiendo el concepto de E-marketing (El-Gohary, 2010). La situación anterior ha incentivado un acelerado desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación permitiendo reducir los costos, pero a su vez creando problemas ambientales derivados de la utilización de mineral, químicos entre otros, de ahí surge la necesidad de crear comportamientos y tecnologías generadoras de impacto negativos mínimos al medio ambiental como las “Green IT” (Universidad Externado de Colombia , 2013).

Por otra parte el sector de restauración de la ciudad de Popayán está compuesto por una serie de organizaciones de servicio, las cuales son relevantes para la ciudad debido a la importancia de la gastronomía. Las Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) nombro a la ciudad de Popayán como ciudad gastronómica (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2017).

Dado los temas anteriores, el objetivo del trabajo de investigación es: Realizar un análisis del E-marketing en la restauración de la ciudad de Popayán aplicando el concepto “Green IT”. Abordar el tema de estudio brinda la posibilidad de mejorar la competitividad

del sector de restauración provocando un impacto positivo sobre la economía de la ciudad de Popayán generando un mínimo daño ambiental (Universidad Externado de Colombia, 2013; Molla & Heeks, 2007; Powell & Micallef, 1997)

La metodología mixta es empleada en el estudio, usando herramientas de índole cuantitativa y cualitativa. La muestra del estudio está conformada por 30 restaurantes.

El estudio se divide en siete capítulos: El capítulo I se presenta la justificación y los objetivos de la investigación; el capítulo II se realiza un recorrido sobre los diferentes conceptos relevantes para la investigación y su respectiva contextualización teórica; el capítulo III se plantea la metodología aplicada en la investigación; el capítulo IV presenta la información de la investigación; el capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones a partir de los datos y la información obtenida; el capítulo VI, se identifican las referencias bibliográficas empleadas en la investigación; y el capítulo VII, se presenta los diferentes anexos utilizados en el desarrollo del trabajo de grado, entre estas, la encuesta y entrevista.

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

La tecnología de la información y la comunicación, es utilizada por una gran cantidad de personas y organizaciones alrededor del mundo (Naciones Unidas , 2009), debido a los beneficios proporcionados por su utilización, las organizaciones mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación mejoran las actividades administrativas (Tung & Rieck, 2005) y el rendimiento (Powell & Micallef, 1997), por lo tanto, la implementación de las TIC son necesarias para mejorar la productividad de las organizaciones, no obstante, no es factor determinante para afirmar que la implementación de las TIC afecta de forma positiva la productividad (Pilat y Wolf, 2004;Bresnahan et ál., 2002; Amit y Zott, 2001;Brynjolfsson y Hitt, 2003, 2000); y las personas, mediante la utilización de las TIC, realizan un sin número de actividades, entre estas la obtención de información sobre los lugares y la realización de reservas, acciones llevadas a cabo por los denominados turistas electrónicos (Buhalis, 2003) y de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el turismo electrónico promueve el desarrollo de nuevos destinos, siendo importante el desarrollo del marketing electrónico (E-Marketing) , el cual contribuye en la obtención de fidelización mediante la reducción de los costos generados por la obtención de información, tanto para los compradores y vendedores, además el marketing electrónico reduce los costos de transacción ocasionados por la intermediación innecesaria (Molla & Heeks, 2007)

Por otra parte, el incremento de la utilización de las tecnologías de información y la comunicación han elevado el consumo de energía, siendo esto una cuestión crítica (Garbajosa Sospeño, Huedo Cuesta, & Lopez Vallejo, 2008) provocando escasez de

electricidad y contribuyendo al calentamiento global lo que ha llevado a promover el cuidado del medio ambiente por parte de los gobiernos, empresas y la sociedad en general. El sector tecnológico no fue indiferente a tal situación, creando la corriente Green IT, la cual busca mitigar el impacto negativo sobre el medio ambiente (Lopez Vallejo, Huedo Cuesta, & Garbajosa Sopena, 2011)

Ahora bien, la ciudad de Popayán, no es ajena a la nuevas dinámicas sociales, culturales y tecnológicas, una muestra de ello es el desarrollo de políticas que permiten la implementación y el acercamiento de las tecnologías de la información y la comunicación a la comunidad, mediante la labor ejercida por el ministerio de TIC (MINTIC, 2016) y la existencia de la oficina asesora de las tecnologías informáticas y de la comunicación, guía del gobierno local en la toma de decisiones referentes a este tema (Alcaldia Municipal de Popayan, 2017). Sin embargo, no se ha contribuido en la integración de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector gastronómico, sector que en el año 2005, le permitió a la ciudad ser nombrada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como ciudad gastronómica por la variedad de platos y los métodos de preparación tradicionales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2017).

Por lo anterior, es necesario conocer la situación actual del sector de la restauración de la ciudad de Popayán referente a su integración con las tecnologías de la información y la comunicación basadas en tecnología verde (Green IT) aplicadas en el E-marketing permitiendo el desarrollo de la actividad turística electrónica entorno a la gastronomía. De ahí se hace necesario el análisis del E-marketing en la restauración de la ciudad de Popayán aplicando el concepto “Green IT”, brindando la posibilidad de mejorar la eficiencia,

productividad y competitividad, provocando un impacto positivo en la economía de la ciudad y minimizando el daño ocasionado al medio ambiente (Universidad Externado de Colombia, 2013; Molla & Heeks, 2007; Powell & Micallef, 1997)

### **Descripción y Delimitación del Tema**

La investigación abarca el análisis de las tecnologías de la información y la comunicación focalizadas en las “Green IT” empleadas en el E-marketing de los restaurantes localizados en la ciudad de Popayán , excluyendo de la investigación los aspectos técnicos del hardware y software, la estructura de las páginas web, Administración de las redes sociales y blogs.

El propósito de la investigación es conocer las tecnologías verdes (Green IT) utilizadas por el sector de la restauración en las actividades de marketing electrónico, aplicando encuestas y entrevista personales a una muestra compuesta por restaurantes ubicados en la ciudad de Popayán.

La información obtenida en la investigación posibilita mejorar la eficiencia, productividad y competitividad, fortaleciendo el sector de restauración contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad con un mínimo impacto ambiental

## **Objetivos**

El planteamiento de los objetivos en el desarrollo de la investigación, permite establecer los logros esperados del estudio. A continuación se plantea el objetivo general y los objetivos específicos

### **Objetivo General**

Realizar un análisis del E-marketing en la restauración de la ciudad de Popayán aplicando el concepto “Green IT”

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los restaurantes localizados en la área urbana de la ciudad de Popayán
- Indagar las herramientas de las Tecnologías de la información y la comunicación empleadas en E- marketing por la restauración de la ciudad.
- Analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicando el concepto Green IT

### **Justificación**

Las tecnologías han influenciado un gran número de actividades económicas, entre ellas la actividad comercial, la cual intercambia los diversos bienes mediante la utilización de alguna herramienta de las tecnologías de la información y la comunicación (Gonzales Lopez, 2006) y el turismo no es ajeno a esta situación, “en la primera década del siglo veintiuno el turismo y los viajes son una de las industrias más grandes a nivel mundial así como una de las más refinadas en el uso de información. La World Wide Web (Web) opera como un Marketplace accesible al público en general las veinticuatro horas del día, siete días a la semana (también conocida como la economía 24/7)” (Middleton, 2001)

Los países de América Latina y el Caribe no han logrado un impacto en la productividad de sus economías e incluso no han presentado una inclusión social referente a las tecnologías de la información y la comunicación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2009). No obstante, la democratización de la tecnología ha permitido que “todos estamos conectados a través de nuestros teléfonos inteligentes, somos “nodos”, puntos sobre las redes” (Pisani, 2016) y la interacción de las tecnologías con la organización han provocado la creación de los conceptos E-bussines, E-commerce, E-Marketing, siendo el E-marketing uno de los más relevantes debido a su contribución a la fidelización (Molla & Heeks, 2007) y a diferencia del E-bussines no es necesario la integración de la información entre los diversos actores de la cadena productiva (proveedores, cliente, vendedores) (O’Brien, 2006).

La situación anterior ha generado un acelerado desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación reduciendo los costos, creando consigo problemas

ambientales relacionados al elevado consumo de energía eléctrica y la tendencia de reemplazar de forma rápida los elementos tecnológicos por otros más recientes, creando la necesidad de desarrollar e implementar tecnologías verdes (Green IT) minimizando el daño ambiental (Universidad Externado de Colombia , 2013).

Con el presente trabajo, se quiere fomentar el desarrollo económico de la ciudad, a partir del fortalecimiento del sector de restauración mediante la tecnología Green IT aplicada en E-marketing , permitiendo ser más atractivos a los turistas electrónicos, mejorando las condiciones del servicio de los restaurantes, por una parte se podría contribuir en la generación de empleo y por otra promover un atractivo turístico en base a la gastronomía, tal como Acerenza(2004)lo afirma “es precisamente entre los usos y costumbres de la población donde aparece la cocina autóctona como un importante atractivo turístico” (Acerenza, 2004). El reconocimiento de Popayán como ciudad gastronómica otorgado en el año 2005, por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2017) permitió a la ciudad, ser parte de la red de ciudades creativas, conformada actualmente por 180 ciudades alrededor del mundo (Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, la Ciencia y la Cultura, 2018).

Por lo anterior el propósito del trabajo es realizar un análisis del E-marketing en la restauración de la ciudad de Popayán aplicando el concepto “Green IT”, permitiendo el fortalecimiento del sector de restauración mediante tecnológica verde



## Capítulo II

### Marco Teórico

El trabajo tiene como foco central el E-marketing en los restaurantes localizados en la ciudad de Popayán aplicando el concepto “Green IT”. Los establecimientos denominados restaurantes son en esencia organizaciones cumpliendo con las características postuladas por los diversos autores que han contribuido en el desarrollo de la teoría administrativa. En primera instancia las organizaciones son un “sistema abierto cuyas partes están relacionadas entre sí y con su medio ambiente. La naturaleza de esta relación es de interdependencia debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente” (Goldhaber, 1994, págs. 30-31) por otra parte se define a la organización como “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtiene características que no se encuentran en los elementos que la compone” (Bartoli, 1992, pág. 17). A partir de las definiciones anteriores se aprecia la organización como un conjunto de elementos que interactúan entre sí y son afectados por su entorno, en este caso en particular, los restaurantes presentan una continua interrelación entre sus clientes, personal y proveedores entre otros (elementos), los cuales son influenciados por las dinámicas de su entorno afectando el funcionamiento de dicha organización.

Una de las clasificaciones realizadas a las organizaciones se basa en la teoría de Bertalanffy (1968) “la Teoría General de Sistemas”, aplicada en el ámbito de las ciencias sociales por Boulding (1956) denominada “Teoría Empírica General”, en la cual se considera la organización como un sistema de tipo abierto, por las diferentes interacciones presentadas entre esta y su entorno, a la vez que describe los subsistemas y supra sistemas,

los primeros son aquellos que hacen parte de un sistema mayor y los segundos son sistemas compuestos por los sistemas de menor tamaño.

El concepto organización cuenta con una diversidad de definiciones postuladas por importantes autores de la teoría administrativas, entre las cuales se aprecia algunos factores comunes, tal caso es el termino entorno, concepto definido por Camison Zarnosa (2001:204) como “Todos aquellos fuerzas, limitaciones y mercados que trascienden las fronteras de la organización”, por ende el entorno está comprendido por todo aquellos elementos que ejercen una acción sobre la organización. Grant (1991:85) definió el entorno como “Todas las influencias externas que afectan las decisiones y resultados organizacionales”, por lo anterior, las decisiones tomadas en la organización son dadas por las condiciones presentes a su alrededor, afectando los objetivos deseados de la organización. Por otra parte Penrose (1962) precursora de la “Teoría de los Recursos” en su libro “Teoría del Crecimiento de la Empresa” argumenta, el entorno no limita el crecimiento de la empresa, son los elementos internos de la empresa misma que condiciona el crecimiento.

Los cambios tecnológicos hacen parte del entorno de las organizaciones, sin importar el sector de la actividad económica a la que pertenezca, llevando a la concesión de teorías fundamentadas en los efectos del desarrollo tecnológico en el ámbito económico y empresarial. La teoría postulada por el economista austro-estadounidense Joseph Alois Schumpeter, propone la “teoría de Desarrollo Económico” basada en el desarrollo económico a partir de la óptima asignación de los recursos y el desarrollo tecnológico, produciendo el fenómeno nombrado por el mismo autor como disrupción innovadora fundamentada en la creación de nuevos parámetros, generando consigo la obtención de utilidades temporales para la organización originaria de la disrupción (Schumpeter, 1978).

Las teorías postuladas por el autor Schumpeter, permitió desarrollar del “paradigma de la hipercompetencia” del autor D’Aveni (1994), basando el concepto de competencia dinámica, en la premisa de creatividad destructiva de Joseph Schumpeter.

El paradigma de la hipercompetencia del autor D’Aveni (1994) plantea la competencia dinámica donde no se puede determinar con exactitud los eventos a seguir, sino que se deben tomar una serie de acciones posibles. Una de las características del paradigma es la obtención de beneficios extraordinarios a partir de encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores, denominado descubrimiento emprendedor. Mediante este paradigma, se puede analizar las empresas pertenecientes a un sector económico cuya diferencia radica en la utilización de nueva tecnología, pretendiendo liderar el mercado mediante la iniciativa realizada y la continuidad de su posición favorable en el mercado, siguiendo las estrategias pertinentes.

A partir de las actividades realizadas en el presente por la organización se originan las bases necesarias para posicionar a la organización en el sector económico en el cual desarrolla su actividad, de acuerdo a los postulados de Hamel y Prahalad (1994), en la “Teoría Estratégica Basada en Competencia”, argumentan que las empresas no compiten por la obtención de beneficios en corto tiempo sino que buscan la obtención de beneficios a largo plazo, determinado por las actividades pertinentes a desarrollar en el presente, con potencial de crecimiento económico en el futuro.

Las organizaciones en ocasiones se estancan en el tiempo, al no continuar con la adaptación con su entorno, y al verse obligada a mejorar sus indicadores, tiende a implementar la reingeniería de procesos con la finalidad de mejorar los indicadores más importantes de la organización, tal como lo postula Hammer y Champy (1994)

“replanteamiento fundamental y el rediseño radical del proceso empresarial con el objetivo de mejorar algunos indicadores de rendimiento como calidad, los costos, el servicio y la rapidez”. Los mecanismos empleados por las organizaciones pueden ser variados, aunque unos son más populares que otros.

Michael Porte en su obra “La ventaja competitiva de las naciones” (1991) a través de la premisa “la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar”; la tercera que “son las empresas y no las naciones quienes compiten en los mercados internacionales”. Teniendo en cuenta la primera premisa, se aprecia que las empresas deben innovar para mejorar la competitividad del país

La realización de estrategias por parte de la empresa son importantes y dependiendo de la situación presentada se determina la estrategia a seguir las cuales pueden estar documentadas en los diferentes postulados de los autores más representativos y de prestigio; aunque, existe un gran número de paradigmas con sus respectivas estrategias, no significa la exclusión de la aplicación de las estrategias perteneciente a otros paradigmas.

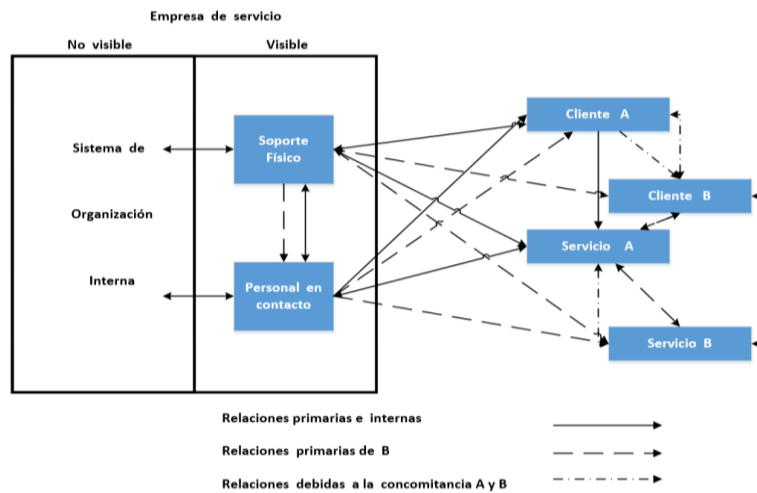
### **Servuccion**

La restauración está conformada por organizaciones del sector de servicio, siendo idóneo abordar el tema desde esta perspectiva. Entre los autores más destacados en este campo, se encuentra Pierre Eigher y Eric Langeard, autores del libro “servuccion, el marketing de servicio”. El concepto de servicio no cuenta con definición apropiada y óptima en el idioma español, por lo que se hace necesario la utilización de el neologismo servuccion, cuyo significado describe los procesos de creación y/o fabricación de un servicio (Eigher & Langeard, 1989). La servuccion es un sistema de acuerdo a la “Teoría general de los sistemas” del célebre autor Bertalanffy (1968). En el sistema de servuccion, el cliente

cumple la función de ser productor y consumidor, caso contrario de un sistema destinado a la fabricación de productos.

La definición de la servucción en la empresa de servicio es: “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas” (Eiglier & Langeard, 1989).

La ilustración 1 presenta una completa imagen del sistema de servucción realizada por una empresa de servicio, incluyendo la organización interna (recursos humanos, marketing, contabilidad entre otras) de la empresa y la interacción realizada por los clientes.



*Ilustración 1.* La empresa de servicio por Eiglier, P & Langeard, E. Servucción. El Marketing de servicio (p.232).1989. Madrid, España: MaGraw-Hill.

**Herramienta operacional.** De acuerdo con los autores Eiglier.P & Langeard, E (1989)

Las actividades llevadas a cabo por un cliente ajeno a las condiciones del servicio son:

**De actos intelectuales.** Comprendidas por las actividades de investigación, las cuales responderán las interrogantes ¿Cuál es el horario de atención del restaurante ?¿Cuál es la especialidad del restaurante?¿ precios de los diferentes platos ?

***De actos verbales.*** Comprendidas por actividades que contribuirían en la toma de decisión del cliente por el servicio, y responde a siguientes preguntas ¿Tiene mesas para seis personas? ¿Cuál es el tiempo en que se tarda el restaurante en servir la cena?

***De actos físicos.*** Son esenciales para la prestación del servicio por ejemplo los medios de pago disponibles

***De actos de espera.*** Esta hace referencia a las diferentes actividades de espera realizadas por el cliente en el transcurso de la obtención del servicio, en el caso del restaurante la espera antes de ser atendidos.

**Oferta de servicio .**Las empresas ofrecen más de un servicio debido a la sencillez y facilidad. Por lo general las empresas de servicios ofrecen varios servicios, los cuales son de diferente clase y naturaleza.

***Los servicios elementales*** .La empresa con la finalidad de ofrecer comodidad ofrece una serie de servicios que su importancia puede variar de acuerdo al usuario y cada uno de estos servicios se denomina servicio elementales. Los servicios elementales se clasifican en servicio base y servicio periféricos

***Servicio de base.*** Una de las características de la clasificación es: la empresa de servicio solo tiene un servicio base. El servicio base satisfacen la necesidad más importante para el usuario.

***Servicio periféricos.*** Las empresas pueden tener una diversidad de servicios periféricos. El objetivo de los servicios periféricos es complementar el servicio base, representando para el cliente un valor agregado.

**Restauración.**

El concepto de restauración se ha empleado desde la década de los años 70 en España, siendo utilizado para referirse a establecimientos que brinden los servicios de bebidas y alimentos, por otra parte el concepto de restaurador hace referencia a la persona que tiene como propósito restaurar objetos, siendo una situación semejante presentada en el cuerpo humano, el cual se recupera diariamente mediante la ingesta de alimentos (Flores Senti, 1995). A partir de lo anterior, el significado más apropiado para el desarrollo del presente trabajo es definir a la palabra restauración como la acción de obtener energía mediante la alimentación, focalizada en los restaurantes.

El restaurante es una “Unidad económico-social con recursos materiales, humanos, técnicos y financieros, que pretende fundamentalmente incrementar su capital mediante el logro de utilidades, de acuerdo con objetivos preestablecidos” (Durón Garcia, El Restaurante como Empresa , 2012). En el mercado actual la elevada competencia en el sector de restauración ha incentivado la profesionalización con el propósito de brindar a los clientes un mejor servicio, calidad e innovación (Durón Garcia, El Restaurante como Empresa , 2012)

Por otra parte, la operación de la restauración es compleja, debido a los componente de producción culinaria y de servicio presentes en este; y como si fuera poco las materias primas empleadas son de corta duración y de difícil estandarización, produciendo un resultado poco predecible (Gallego, 2001). El presupuesto maestro permite establecer y cuantificar los logros deseados del establecimiento disminuyendo la complejidad (Paniagua & Leon Sanchez, 2005)

**Innovación del servicio en el restaurante.** La restauración depende de un área de innovación de servicio para el estudio de los diferentes procesos relacionados con el servicio al cliente con la finalidad de mejorar la forma de ser y hacer las cosas (Franco Lopez, 2008).

El autor Franco (2008) determina los siguientes objetivos en la innovación del servicio:

Crear clientes satisfechos; aumentar los ingresos reales del restaurante; promover la innovación constante; diferenciar los productos ofrecidos en la carta o menú; fortalecer la identidad y la imagen del restaurante; superar al competidor que mantenga una ventaja; y Cultivar y consolidar la lealtad entre los clientes

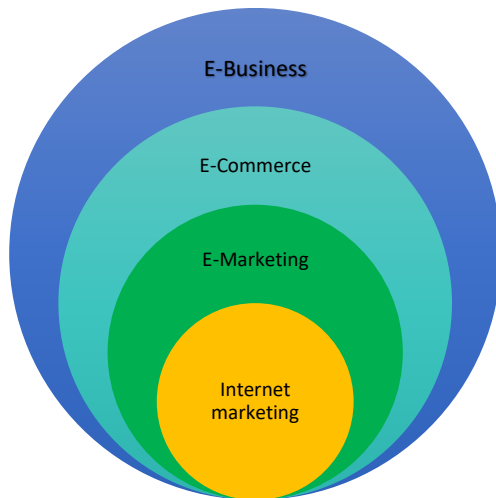
### **La Tecnologías de la información y las comunicaciones en la Organización**

Las tecnologías de la información y las comunicación es definida por Cabero (1998:198): “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero Almera, 1998), lo anterior permite definir a la tecnología de la información y la comunicación como los diferentes dispositivos electrónicos interconectados entre sí , por otra parte González (1999:27) define las tecnologías de la información y las comunicaciones como “El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural”. De acuerdo a la definición anterior las tecnologías de la información y las comunicaciones permiten crear nueva formas de interacción en diferentes áreas (Gonzales Soto, 1999).



Los avances de las tecnologías de la información y la comunicación le permite a la organización cambiar la perspectiva para obtener el conocimiento, flexibilidad, economía, desarrollo entre otras capacidades (Mujica, 2000). Entre los avances se encuentran las plataformas tecnológicas que conllevan la integración de los diferentes elementos de índole tecnológico provocando una mayor circulación de la información y la comunicación necesarias en la organización (Gates, 2000).

Por lo anterior, surgen nuevos conceptos relacionados con la integración de las tecnologías de la información y la comunicación en la organización. En el presente trabajo es necesario la comprensión de algunos conceptos básicos, los cuales se encuentran representados en la ilustración 2.



*Ilustración 2.*Diferencias Entre Internet-marketing, E-marketing, E-Commerce y E-bussines. E-Marketing-Aliterature por Small Businesses perspective (p.216), por El-Gohary et al (2010) (El-Gohary, 2010)

- El E-business es “el empleo de plataformas electrónicas (Intranet, extranet e internet), en el desarrollo de los negocios de una empresa” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008). Gonzales(2010) define E-Business como “todas aquellas transacciones de un bien o un servicio que se realizan por medio de un intercambio de información

electrónica, preferiblemente por Internet. Dentro de este marco conceptual aparecen: el comercio electrónico, el mercadeo electrónico, la logística electrónica, el gobierno electrónico y las organizaciones virtuales”. El E-business no es solo la actividad de transacción mediante el uso de la internet, sino que es el soporte tecnológico a las actividades relacionadas a la cadena de suministros, mejorando la efectividad (Zhu, 2004). El autor Oswens (2006) incluye en el término e-business a la relación de ventas electrónicas a los diferentes departamentos de la organización (Oswens, 2006).

La definición más apropiado del concepto E-business está conformado por todos los procesos que la organización realiza mediante las diversas tecnologías de la información y las comunicación, incluyendo de esta forma el E-commercer, E-marketing y Internet marketing (Gomez, 2004).

- El E-Commerce o comercio electrónico es la actividad de compra realizada por el internet (Esteban Talaya, y otros, 2013), constituyendo un espacio donde las ofertas de los bienes se realizan a través de la internet facilitando a los consumidores información oportuna sobre el bien y las actividades de logística y transacción (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing., 2008). Por otra parte el concepto E-commerce se puede definir al intercambio de información con propósito comercial mediante el empleo de la internet (Bibiana, 2001). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define “El comercio electrónico significa hacer negocios en internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea, o bien, productos que es posible digitalizar y entregar on line” (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006). Salgado Febles plantea que el comercio electrónico consiste en el intercambio de productos entre demandante y oferente mediante el uso de la internet (Salgado Febles, 2005). Otra definición

de comercio electrónico es “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos como las empleadas en internet” (Schneider, 2004). El autor Arias (2006) plantea lo siguiente, el E-commerce es una transformación del comercio tradicional empleando para su ejecución los medios electrónicos, siendo tan solo una nueva forma de comercio tradicional (Arias Pou, 2006). Las anteriores definiciones realizadas por los diversos autores y organizaciones se puede extraer la importancia de las TIC en el desarrollo del comercio electrónico.

- El E-marketing (Marketing Electrónico) son todas las acciones realizadas a través de internet con el propósito de incentivar la comunicación entre el cliente o consumidor y la organización (Santesmases Mestre, 2007). El concepto también es definido como las actividades de marketing encaminadas a la comunicación, promoción y venta de los diferentes bienes empleando herramientas tecnológicas (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing., 2008).

El autor Cristi(2010) define al E-marketing como “la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet”, considerando al E-marketing como un conjunto de componentes encaminados a mejorar la visibilidad y la venta mediante el internet (Cristi, 2010), sin embargo la definición que proporciona más claridad del concepto es realizada por los autores Gallagher, D, A. Gilmore.A y Henry.S (2007) donde “El e-Marketing incluye el uso de Internet y sus tecnologías relacionadas y características como la World Wide Web, presencia en la web, e-mails, y comunicación en tiempo real mezcladas al tiempo para ayudar a lograr los objetivos de marketing”

La definición de los anteriores autores presentan algunas de las herramientas disponibles en el desarrollo del E-marketing (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007). Entre las actividades que hacen parte del E-marketing están: Posicionamiento en los buscadores, campañas publicitarias digitales, aprovechamiento de las información de los clientes y marketing móvil (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

En la presente investigación la definición más apropiada del concepto E-marketing es la realiza por los autores Kotler & Armstrong (2008), permitiendo diferenciar el internet marketing y el E-marketing. El primero desarrolla su objetivo de comercialización mediante la red y el segundo emplea cualquier medio digital existente

Por otra parte, las cuatro elementos del marketing Mix denominados Producto, Promoción, precio y Plaza se transforman, recibiendo la connotación de E-Marketing Mix compuesto ahora por los siguientes cuatro elementos: Cliente, Comunicación, Coste Psicológico y Conveniencia, pasando de las 4 P's a las 4C's (Holloway & Robinson, 1995). Lauterborn (1990) es el autor de las 4C's, planteamiento con base en el cliente donde se busca conocer las necesidades para después satisfacerlas con el producto (Lauterborn, 1990) además permite identificar el momento, persona y el mensaje correcto (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994). En la ilustración 3 se presenta los elementos con una leve descripción.

Marketing Tradicional	4 P's	E-marketing	4 C's
	Producto: Oferta de productos		Cliente: Producir lo que se vende
	Promoción: Resaltar las ventajas del Producto		Comunicación: Feedback (Realimentación )
	Precio: Valor del Producto		Coste Psicológico: percepción del cliente
	Plaza: Disponibilidad del Producto		Conveniencia: Rapidez de llegar al cliente

*Ilustración 3. De las 4 P's a 4 C's .Fuente. Elaboración Propia a partir de "Marketing", de Kotler,P y Armstrong,G.,2012, Mexico: Pearson Educación; y de "Marketing for Tourism", de Holloway,J y Robinson, C.,1995:Loangman*

Los beneficios del E-marketing son: mejora el valor agregado al bien, añade nuevos canales de distribución, mejora los servicios de venta y posventa; y permite entablar una relación directa con el cliente permitiendo comprender sus necesidades (Gomez, 2004).

La organización puede establecer el E-marketing mediante el empleo de Páginas web, publicidad en línea, comunidades en línea, correo electrónico y webcasting (Envío de información y publicidad personalizada) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003), permitiendo el desarrollo del marketing directo, el cual consiste en la distribución sin intermediarios aplicada en las empresas como Amazon, eBay entre otras. Las formas de hacer marketing directo son: Ventas personales, Mobile marketing, marketing por correo directo, nuevas tecnologías digitales y marketing en línea, los cuales solo algunos serán objeto de la actual investigación.

Las páginas web pueden ser mostradores estáticos de bienes, en lugar de ser un canal dinámico y colaborativo fomentando la conversación entre los usuarios incentivando las recomendaciones de los productos y servicios de la organización (Celaya, 2009). “Es importante crear un sitio (web) distinto, consistente y memorable, y un componente importante de esa meta es el tono o voz del contenido. Conforme los visitantes interactúan con su sitio, ellos deberían desarrollar una figura clara sobre su organización” (Scott, 2010).

Por otra parte, la página web debe estar posicionada en el internet para dar facilidad al cliente en su búsqueda. El posicionamiento web es “el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet” (Codina & Marcos, 2005). Alós (2011) define el posicionamiento web como “la posición ocupada por un URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de

palabras claves” (Alós Moya, 2011) y Salgado et al define el posicionamiento web como el “es el proceso de intentar maximizar la exposición de un sitio en varios motores de búsqueda y directorios, mediante la utilización de palabras claves y frases específicas” (Salgado, Peralta, Riesco, & Montejano, 2008)

El posicionamiento web se puede obtener mediante:

- SEO (search engine optimization) el arte de posicionar la página web, para una palabra específica mediante parámetros o variables que se analizan en una página web brindando información de sus características (internas y externas) (Garcia, 2011). El autor Cantor (2017) define al SEO como la “optimización de la experiencia web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda” (Cantor, 2017). El SEO “como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores denominados resultados orgánicos” (Orense & Isaac, 2010). La ventaja del SEO es la “aparición gratuita y posicionamiento en los primeros resultados no pagados” de los buscadores (Orense & Isaac, 2010).

- SEM (search engine marketing) “una modalidad de marketing online que busca promover sitios web por medio de una mayor visibilidad de las páginas de respuestas de mecanismos de búsqueda” (Cima, 2007) permitiendo personalizar el aviso publicitario en base a una palabra específica a trayendo visitantes con interés en el bien ofrecido por la empresa (Ghose & Yang, 2009). Orense & Isaac (2010) determina el SEM como la inserción de la página web en principales resultados de los buscadores mediante el pago de anuncios.

El E-marketing tiene una serie de ramas, algunas se presentan a continuación:

- El mobile marketing: La relevancia y auge de la creación de una plataforma con tiendas de contenido y aplicaciones han permitido innovar en el formato y estrategias de comunicación persuasiva, por ende es indispensable brindar algunas de las definiciones de mobile marketing (Martinez & Aguado, 2014). El mobile marketing es el “uso de los dispositivos móviles como medio o forma de comunicación de marketing” (Leppaniemi M & Karjaluoto, 2006) y el autor Smutkupt *et al* (2010) define mobile marketing como “el conjunto de prácticas que permiten a la organización comunicar e involucrar a su audiencia, desde una perspectiva interactiva, a través de dispositivos móviles” (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010)

- La social media: Es un conjunto de aplicaciones basadas en internet fundamentado en la creación e intercambio de contenido por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010). Los autores Xiang y Gretzel (2010) agrupan en la social media “el contenido creado, distribuido y usado por los consumidores” (Xiang & Gretzel, 2010) en el internet, características de las redes sociales (Xiang & Gretzel, 2010). Berthon *et al* (2012) define la social media como la comunicación colectiva mediante “la creación de contenido, la interacción, la colaboración” (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012) mediante las comunidades (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

De acuerdo a los autores Zeng y Gerritsen (2014) las perspectivas de la social media son: herramientas, aplicaciones y medios en línea dependientes de las TIC; comunicación persona a persona mediante la creación, intercambio y colaboración de contenido en internet; y conexión entre usuarios para crear comunidades online (Zeng & Gerritsen, 2014). La comunidad digital (online) permite lograr los objetivos de marketing de la organización seleccionando la más adecuada para el propósito (Weber, 2010).

Las herramientas de social media (agregadores de reputación, blogs, comunidades digitales y las redes sociales) son diversas y sus definiciones pueden ser difusas, dificultando la delimitación como el caso de comunidades digitales y las redes sociales (Weber, 2010). Dada la importancia de las redes sociales en la presente investigación, es idóneo brindar la definición de concepto. Una red social es un sitio web donde las personas se conectan permitiendo a las empresas interactuar con sus consumidores (Zarella, 2010). Macia *et al* , “una red social es una plataforma o portal web” conformado por personas (usuarios) con interés comunes registrados en la red social con la intención de compartir información de índole personal o profesional generando comunidades (Macia & Gosende, 2011).

El E-marketing tiene las siguientes características (Anetcom, 2011)) (Citada en Del Olmo & Fondevila, 2014)

Marketing personalizado: La segmentación permite hacer marketing de acuerdo a cada uno de los usuarios

Marketing Masivo o intensivo y no invasivo: Con una inversión mínima se puede alcanzar un gran número de personas (Enlace patrocinado o posicionamiento adecuado)

Marketing Interactivo: Interacción entre el cliente y la empresa permitiendo obtener información sobre ellos además de ser una herramienta de investigación

Marketing medible: Medir en tiempo real y preciso las acciones de marketing realizadas

**Beneficios de la tecnología en las organizaciones.** La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas provoca los beneficios de Visibilidad, Capacidad y Fidelización (Gonzales, 2010)



- **Visibilidad:** Alcance del producto o la marca con el consumidor final. La visibilidad se relaciona con el E-commerce, concepto definido como una herramienta para promocionar el bien o servicio, logrando reducir los costos de promoción (Gonzales, 2010). El comercio electrónico, mejora la presencia de los productos ofertados por la organización en el mercado, fortaleciendo la cadena de valor, mejorando los aspectos de tecnológica, diversificación y productividad (Molla & Heeks, 2007)
- **Fidelización:** Mejora la imagen positiva del producto ante el cliente provocando una mayor probabilidad de ser adquirido en las próximas compras (Gonzales, 2010). Referente al comercio electrónico (E-Commerce) permite mejorar la satisfacción del cliente mediante la creación de contacto menos impersonal (O'Brien, 2006).

El marketing electrónico (E-Marketing) contribuye en la obtención de fidelización mediante la reducción de los costos generados por la obtención de información, tanto para los compradores y vendedores, además el marketing electrónico reduce los costos de transacción ocasionados por la intermediación innecesaria (Molla & Heeks, 2007), por otra parte se puede definir marketing electrónico a la aplicación de las estrategias de mercadeo tradición mediante la internet, información digital y tecnología (Chailon, 2012).

- **Capacidad:** optimización de los procesos productivos de la organización, mejorando la respuesta ante los cambios del entorno mediante el E-Business (Gonzales, 2010). Entre los procesos de E-Business se encuentra la integración de la información entre los proveedores, utilización de extranet para los vendedores y asesores, desarrollo de productos a partir de los datos del cliente (O'Brien, 2006).

Descritos los grupos de beneficios obtenidos por la implementación de las TIC en las organización cabe aclarar que la implementación de las herramientas TIC depende de las necesidades presentes en la organización (Guillemette & Pare, 2012).

### **Las Tecnologías de Información y la Comunicación en la Gestión Empresarial**

Ahora, en este momento las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son una serie de herramientas que permite agregar valor a las diferentes actividades de la organización permitiendo permanecer en el mercado y obtener ventajas competitivas. El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la organización es positiva, cuando se tiene un conocimiento de los procesos de la empresa, planificando de forma certera las necesidades tecnológicas mediante investigaciones preliminares. (De Jesus Reyes, 2017) .

**Definición de perfiles.** Los perfiles TIC elementales en una organización son: Arquitecto, Compañero, Coordinador de Proyecto, Proveedor del sistema y Líder Tecnológico (Doty & Glick, 1994). A continuación se expondrá las principales características de los perfiles según el autor Guillemete et al (1992):

*Perfil de Arquitecto:* Reduce la complejidad de la arquitectura. Las herramientas empleadas son Warehouses y Middleware las cuales mejoran el acceso a la información y la agilidad organizacional. La medición del éxito se da en la eficiencia, confiabilidad de la información e integridad de la empresa. Los colaboradores del área participan de forma mínima en el desarrollo de la arquitectura de la organización. Las funciones de la arquitectura organizacional son realizadas por CIO (Chief Information Officer) y los CEO (Chief Executive Officer), los cuales cuentan con conocimientos relacionados a las TIC y el

sector económico de la empresa, permitiendo enfocar las tecnologías con la estrategia de la organización.

*Perfil de Compañero:* Acompaña el proceso de transformación e innovación de la empresa u organización. Las oportunidades de negocio a partir de la utilización de las TIC se pueden aprovechar cuando el trabajo conjunto de los ejecutivos TIC y los ejecutivos de negocio es coordinado.

*Perfil de coordinador de proyecto:* Coordina las actividades relacionadas a las TIC como el manejo de las relaciones con los proveedores de software y hardware.

*Perfil de proveedor de sistema:* El perfil puede desempeñar actividades similares al perfil de coordinador de proyecto, con la diferencia en que el perfil de proveedor de sistema realiza un proceso de investigación de necesidades previas a la compra de hardware o software.

*Perfil de líder tecnológica:* identifica las oportunidades de negocio enfocadas en la creación de ventajas competitivas (Reich & Nelson, 2003) y desarrollar nuevas estrategias de negocio basadas en las TIC (Venkatraman, 1997)

## **Sostenibilidad Empresarial**

Los inversionistas en el mundo empresarial además de conocer los resultados económicos, necesitan conocer los índices de sostenibilidad conformada por aspectos sociales, económicos y medioambientales (Olcese, Rodriguez, & Alfaro, 2008), filosofía que comparte los índices de Dow Jones. Entre los índices bursátiles internacionales relacionados con la sostenibilidad son: Dow Jones Sustainability indexes, los FTSE4 Good, Domini y Índice de sostenibilidad empresarial (Empresa, 2017) .

Por otra parte el concepto de “desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, definición realizada en el informe de Brunadthan incluyendo la dimensión económica, social y la sostenibilidad (Bermejo Gomez de Segura, 2014) , sin embargo dicha definición resulta ambigua (Johnstone, Dainty, & Wilkinson, 2009)

El concepto de sostenibilidad está ligada con la naturaleza relacionándola con los adjetivos como ecológico y verde, surgiendo varios pensamientos en las cuales la economía y la naturaleza se encuentran relacionada e incluso se describe a la naturaleza como progenitora y la economía en una parte de esta (Subsistema) (Bermejo Gomez de Segura, 2014) siendo en la declaración de Rio, donde se afirma “Los seres humanos (...) tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”. De acuerdo a los anterior el concepto sostenibilidad se relación con la naturaleza y su cuidado.

En el desarrollo de la sostenibilidad ambiental ha estado presente mucho tiempo atrás. En el año de 1972 se realiza la primera conferencia mundial del medio ambiente en la ciudad de Estocolmo contribuyendo a la realización de los debates relacionados al medio ambiente y desarrollo con lo cual se originó la búsqueda de minimizar los efectos del cambio climático, convirtiendo al medio ambiente en un tema de gran importancia internacional (Ecologiahoy, 2017) , posteriormente en el año de 1976 la organización para la Cooperación y Desarrollo Económico(OCDE) con el objetivo de promover el desarrollo sostenible adopta las directrices para empresas multinacionales compuesta por una serie de estándares voluntarios relacionados con los derechos humanos, el medio ambiente y el trabajo (Carrion & marti, 2017).

La importancia dada al medio ambiente a partir de lo mencionado en el anterior párrafo ha incentivado en su cuidado y protección mediante la creación de convenios y protocolos, entre los cuales se encuentran: Convenio de Viena encaminado a la protección de la capa de Ozono, establecido en el año 1985 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017); Protocolo de Montreal limita la emisión de gases considerados nocivos para la capa de ozono, firmado en el año de 1987 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017) y en el mismo año la comisión mundial para el medio ambiente y el desarrollo de la organización de las naciones unidas (ONU) constituye el informe Brunadthan con propósito de revertir los problemas ambientales (Bermejo Gomez de Segura, 2014); protocolo de Kyoto busca la limitación y reducción de dióxido de carbono en la atmosfera, año 1997 (Naciones Unidas, 1998); y el pacto mundial de las naciones unidas firmado en el año de 1999 referente a temas de derechos humanos, relaciones laborales y protección ambiental

Ahora en el mundo empresarial el concepto de sostenibilidad es definido por Elkington (1994) como la entrega de beneficios sociales, económicos y medioambientales por parte de la empresa a la sociedad (Elkington, 1994). El concepto de sostenibilidad empresarial es empleado por los autores Hart y Milstein(2003) para referirse a las empresas que realizan prácticas a favor de la sostenibilidad del mundo, considerando el termino de sostenibilidad como complejo, debido al gran número de elementos y acciones realizadas por la empresa para llevarla a cabo. (Hart & Milstein, 2003) .

Otro definición a tener en cuenta es el concepto responsabilidad corporativa definido por el libro verde como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus

relaciones con sus interlocutores” (Comision de la Comunidad Europea , 2011), la cual define el concepto de responsabilidad corporativa como un acto no obligatorio que realiza la empresa en sus diferentes áreas encaminadas a mejorar aspectos sociales y ambientales.

Las empresas se pueden clasificar en reactivas y proactivas de acuerdo a la relación con el concepto de responsabilidad corporativa. Las empresas reactivas introducen la sostenibilidad en sus organizaciones incentivadas por su entorno con el propósito de mejorar su imagen y las empresas proactivas introducen la sostenibilidad incentivadas por los ingresos que puedan generar o por la simpatía y comprensión de los convicciones relacionadas a la sostenibilidad (Olcese, Rodriguez, & Alfaro, 2008). Además se puede clasificar en niveles las empresas de acuerdo a la integración de la responsabilidad social: El primer nivel está compuesta por empresas con una integración de responsabilidad establecida por normas y leyes, siendo esta obligatorias; El segundo nivel está conformada por empresas que realizan acciones responsables, sin ser estipuladas por normas o leyes y el tercer nivel es compuesta por empresas que integran la responsabilidad a toda la organización (Olcese, Rodriguez, & Alfaro, 2008)

### **Las Green IT**

El concepto Green computing fue mencionado por primera vez en el año 1992 en el programa Energy Star cuyo objetivo era de etiquetar los monitores y equipos electrónicos con un consumo eficiente de energía (Lopez Vallejo, Huedo Cuesta, & Garbajosa Sopena, 2011), posteriormente el término “Green IT o Tecnologías verdes refieren el estudio y uso eficiente de los recursos computacionales de tal modo que se reduzcan los efectos nocivos que estos producen” (Universidad Externado de Colombia , 2013). El concepto de Green IT es definido como los procesos de investigación y utilización eficiente de la energía por parte

de los diversos dispositivos amigables con el medio ambiente (Landa, 2011), El autor Chakraborty(2009) define el concepto de Green IT como el manejo eficiente de los recursos informáticos y todos los elementos que permiten su funcionamiento con el objetivo de brindar protección al medio ambiente y la reducción del consumo de electricidad (Chakraborty, Bhattacharyya, & Nargiza, 2009)

Las Green IT está formada por todas las actividades y acciones que reducen el impacto negativos ocasionados al medio ambiente por la tecnologías, a través de la reducción del consumo de electricidad y material consumible (Info-Tech Research, 2009), además, tiene su aplicación a lo largo del ciclo de vida de los bienes relacionados en el sector de las tecnologías, cubriendo el diseño, fabricación, uso y su posterior eliminación (Universidad Externado de Colombia , 2013).

Por lo anterior, es importante tener en cuenta las seis direcciones presentadas a continuación, con el objetivo de analizar de forma efectiva los impactos ambientales de las tecnologías de la información (TI) (Murugesan & Gangadharan, Harnessing Green IT, 2012). Definición de las seis direcciones por los autores Mugesan,S & Gangadharan (2012) :

Diseño verde: Diseñar componentes energéticamente eficientes y ecológicamente racionales.

Fabricación verde: Fabricación de componentes electrónicos, ordenadores y otros subsistemas con un impacto mínimo o nulo en el medio ambiente.

Uso verde: Reducir el consumo de energía de computadoras y otros sistemas de información, y usarlos de una manera ambientalmente sana.

Eliminación ecológica: Reacondicionar y reutilizar computadoras viejas; y realizar procesos de eliminación apropiada de los equipos electrónicos.

Estándares y métricas verdes: Promover, comparar (benchmarking) iniciativas de sostenibilidad, productos, servicios y prácticas.

Estrategias y políticas de TI ecológicas: Normativas y acciones con componentes ecológicos. Estos están alineados con estrategias y prácticas empresariales.

El actual trabajo se realiza con la perspectiva de las empresas de restauración como consumidoras y/o usuarias de las tecnologías de la información y la comunicación, Por ello, lo referente al diseño y fabricación verde no se incluirá en la investigación.

**Beneficios de las Green IT.** Los beneficios de la utilización de las Green IT son: minimizar el daño ambiental, ahorro en los costos y gastos relacionados al consumo de energía eléctrica, Incremento de las ventas por el interés de los consumidores en empresas sostenibles y anticiparse a las nuevas políticas verdes que podrían ser obligatorias en futuro (Lopez Vallejo, Huedo Cuesta, & Garbajosa Sopeña, 2011)

**Las Green IT en la organización.** Las mediadas Green IT en la organización necesitan el respaldo de los directivos como promotores de las iniciativas de tecnología verde. Entre las medidas a adoptar por parte de la organización están (Tecnalia, 2011):

1. Adquisición de equipamiento clasificado como eficiente energéticamente: las compras de los diferentes equipos tecnológicos deben tener la certificación Energy Star

2. Medidas 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar): Disposición final de los diferentes dispositivos electrónicos mediante la reducción de los residuos generados, Reutilizar mediante la prolongación de utilidad del dispositivo y reciclar el elemento.

3. Política de proveedores verdes: Contratar proveedores con amplia reputación en la eficiencia energética y responsabilidad ambiental



*Herramientas de gestión Energética.* Permiten controlar el consumo de energía. De acuerdo al informe Green IT: Estado del arte, algunas de las herramientas de medición y control de energía son: (Tecnalia, 2011)

1. Medidores consumo eléctrico: se puede utilizar para medir el consumo realizado, historial de consumo entre otras funciones.

2. Software de red LAN: Gestiona de forma centralizada el consumo de electricidad prendefiniendo la configuración de los modos de desactivación de pantallas y discos duros

3. Sensores de Movimiento: Encienden los dispositivos al detectar la acción de movimiento

*Normas de los productos verdes.* Las normas permiten identificar los productos con estándares y prácticas amigables con el medio ambiente. Las principales normas son:

1. Energy Star: Creada en el año 1992 por la agencia de protección medio ambiental de los Estados Unidos de América con el objetivo de promocionar y reconocer el consumo eficiente de energía energética en dispositivos como monitores, equipos de climatización entre otros. Energy Star en su inicio eran de carácter voluntario ahora en la actualidad gran parte de los proveedores principales de equipos electrónicos presentan en sus dispositivos el logo de Energy Star (Universidad Externado de Colombia , 2013)

2. TCO99: la certificación es principalmente para equipos de oficina definiendo las normas para computadores, impresoras, teclados, teléfonos móviles e impresoras. La certificación TCO determina las normas de baja emisión para los monitores y administración energética (Universidad Externado de Colombia , 2013). La certificación TCO es la certificación de sostenibilidad de los productos TI compuesta por la responsabilidad social y ambiental (TCO certified, 2018)

3. 80 plus 80: Promueva la eficiencia energética en las fuentes de energía de computadores y servidores (Universidad Externado de Colombia , 2013)

De las anteriores normas (certificado), la más conocida a nivel internación y adoptada por los principales fabricantes de dispositivos electrónicos es Energy Star (Universidad Externado de Colombia , 2013)



*Ilustración 4.* Logo de Energy Star recuperado de [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov) (energystar.gov, 2018)

La certificación TCO esta presenta en teléfonos inteligentes, pantallas, tabletas entre otros. Verifica el cumplimiento antes y después de la certificación del producto (TCO certified, 2018)



*Ilustración 5.* Logo del certificado TCO recuperado de <http://tcocertified.com/tco-certified/>

### Revisión de la literatura

Los estudios fueron seleccionados mediante eBook Academic Collection (EBSCO) y Bielefeld Academia Search Engine(BASE). En la búsqueda de la literatura previa se encontró varios estudios relacionados a la presente investigación, no obstante las investigaciones que han abordado en conjunto los conceptos de E-marketing y Green IT no han sido apreciables, identificado un vacío de información en este campo. Los estudios focalizados en el uso de las TIC en las organizaciones tienen una gran relevancia debido al análisis parcial del E-marketing en dichas investigaciones.

Segovia *et al* (2014) tratando de determinar el impacto de la labor del proyecto Tolima Turistic en la integración de las TIC en el sector del turismo del Departamento del Tolima realiza una encuesta a 35 empresas (incluyendo restaurantes) participantes del proyecto Tolima Turistic se encontró un impacto positivo en la integración de las TIC en las empresas. Las TIC con mayor relevancia dada por las empresas fueron: El manejo de la página web, servicio al cliente y mejora en la visibilidad comercial (E-marketing) (Segovia Borray, Bermeo Andrade, & Gozales Bañales, 2015)

Pino *et al* (2014) en un estudio realizado con 66 PYMES del sector de servicio (Hoteles y restaurantes) de la ciudad de Cali (Colombia) encuentra un porcentaje del 76.6% de las empresas usan página web (Pino Ortiz, Silva Ortiz, & Lenis Murcia, 2014)

Blanco *et al* (2013) presenta una investigación relacionada a las herramientas del E-marketing, oportunidades, barreras de implementación del E-marketing en las Micro, pequeñas y medianas empresas del sector de servicio ubicadas en Santo Domingo. El principal incentivo en usar el E-marketing en las empresas es mejorar la competitividad. Por

otra parte las empresas han resaltado la obtención de beneficios después de implementar el E-marketing en sus organizaciones (Blanco Lora & Segarra Oña, 2013)

Los estudios referentes a las Green IT se presentan a continuación.

Mendoza Fermín (2012) analiza las iniciativas Green IT en cinco organizaciones del sector académico, sin fines de lucro, gubernamentales y e-bussines. El estudio determinó que la principal razón para la implementación las Green IT es la reducción del gasto y las organizaciones sin fines lucro la motivación es el ahorro y la ética. Las organizaciones gubernamentales y académicas necesitan incorporar normas internas adicionales para permitir y lograr el desarrollo de iniciativas Green IT. La falta de recursos y las restricciones presupuestarias son los obstáculos para la implementación de las Green IT (Mendoza Fermin, 2012).

Braybrooke (2003) en su estudio realizado a 54 organizaciones determina las motivaciones, obstáculos y las predicciones futuras de las Green IT. El ahorro y la ética son las principales motivaciones para adoptar las Green IT. Los obstáculos para desarrollar las Green IT en la organización son los costos y la no percepción de un valor comercial. En el futuro el 48.1% de las organizaciones esperan incrementar el número de iniciativas Green IT (Braybrooke, 2013)

Chong *et al* (2017) determina la relación entre la Green IT y las variables tecnológicas, organizativas y ambientales que contribuyen en su implementación. Los resultados obtenidos no se encontró una relación negativa entre el tamaño de la empresa y la adopción de las Green IT (Chong & Olesen, 2017)

### Marco Legal

El código colombiano de autorregulación publicitaria partir del cual se extraen las siguientes normativas (Comision Nacional de Autorregulacion Publicitaria , 2013). En el capítulo octavo del código colombiano de autorregulación publicitaria se especifica la publicidad en medios digitales. Las más relevantes son:

ARTÍCULO 50. Mensajes comerciales digitales individuales. Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto. Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales: Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta; e incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

- Normativas y leyes ambientales: En este aspecto se van han tratar la leyes con contenido ambiental además de leyes ambientales relacionadas con las tecnologías de información y la comunicación

Ley 697 de 2001. En esta la ley se fomenta la utilización de energía eléctrica de forma racional y eficiente, promoviendo las energías alternativas entre otras. A continuación se presenta algunos apartados de la ley nombrada en el presente párrafo (Congreso de la Republica de Colombia , 2001)

Artículo 1. Declárase el Uso Racional y Eficiente de la Energía (**URE**) como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para asegurar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales.

Artículo 2. El Estado debe establecer las normas e infraestructura necesarias para el cabal cumplimiento de la presente ley, creando la estructura legal, técnica, económica y financiera necesaria para lograr el desarrollo de proyectos concretos, URE, a corto, mediano y largo plazo, económica y ambientalmente viables asegurando el desarrollo sostenible, al tiempo que generen la conciencia URE y el conocimiento y utilización de formas alternativas de energía.

- Ley N 1672 sobre gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). Los RAEE son residuos que requiere de un manejo especial. A continuación se presentan algunos apartados de la ley N 1672

Artículo 3. Principios. Para la aplicación de la presente ley se tendrán como principios rectores:

a) Responsabilidad Extendida del Productor. Es el deber que tiene el productor de aparatos eléctricos y electrónicos, a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto

b) Participación activa. El Gobierno Nacional debe proveer los mecanismos de participación necesarios para que los productores, comercializadores y usuarios de aparatos eléctricos y electrónicos, participen en el diseño, elaboración y ejecución de programas y proyectos que traten sobre una gestión integral de los residuos de estos productos

d) Descentralización. Las entidades territoriales y demás entidades que tengan la facultad de imponer obligaciones de tipo ambiental en lo referente a gestión de RAEE se enmarcarán únicamente dentro del marco de la presente ley y las disposiciones de carácter general que se adopten por el Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y demás autoridades ambientales en el marco de sus competencias.

e) Innovación, ciencia y tecnología. El Gobierno Nacional colombiano, a través de las instituciones educativas públicas y privadas en asocio con la empresa pública y privada, fomentará la formación, la investigación y el desarrollo tecnológico, orientados a una gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos RAEE

f) Ciclo de vida del producto. Es el principio que orienta la toma de decisiones, considerando las relaciones y efectos que cada una de las etapas tiene sobre el conjunto de todas ellas. Comprende las etapas de investigación, adquisición de materias primas, proceso de diseño producción, distribución, uso y gestión pos consumo

### Capítulo III

#### Metodología

El estudio se realiza mediante la metodología de enfoque mixto utilizando y recolectando datos cuantitativos y cualitativos permitiendo un análisis más completo (Creswell & Plano Clark, 2007) garantizando la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación (Golafshani, 2003).

El tamaño de la muestra se seleccionó de acuerdo: “Capacidad operativa de recolección y análisis; el entendimiento del fenómeno; y la naturaleza del fenómeno bajo análisis” (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010). El tipo de muestreo es no probabilístico asegurando la población muestra más representativa (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010). Las características de la investigación y el tema a tratar permite utilizar como base la metodología propuesta por “el Partnership mundial para la medición de las TIC para el Desarrollo de la cual es miembro la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo(UNCTAD)” (Naciones Unidas, 2009).

**Técnicas de investigación.** Los datos de la investigación se recaban mediante las siguientes técnicas y el siguiente orden de aplicación:

- 1) La herramienta de recolección de información cuantitativa es la encuesta mediante la aplicación de preguntas a una población muestra permitiendo describir las características de dicha población (Pinsonneault & Kraemer, 1993).
- 2) La herramienta de recolección cualitativa es la entrevista semiestructurada (Grinnell & Unrau, 2007) en la cual el entrevistador se basa en una guía de preguntas con el propósito de profundizar la información necesaria (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010) . La información cualitativa se utiliza para dar un enfoque “flexibilidad y su concesión a una mayor



espontaneidad y adaptación entre el investigador y la interacción del encuestado del estudio” (Mulenga, 2015). Las preguntas realizadas al entrevistado se basan en las respuestas obtenidas en la encuesta.

- 3) Análisis de contenido y observación de variables cualitativas y variables cuantitativas en las redes sociales pertenecientes a las empresas de restauración. El análisis de contenido es una “técnica para estudiar cualquier medio de comunicación de una manera objetiva” (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010) y la observación se emplea para la recolección de datos a partir de situaciones observables (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010).

## Capítulo IV

### Resultados y análisis

Los resultados del análisis de las encuestas y entrevistas aplicadas a los gerentes y/o administradores de los restaurantes se presentan a continuación. Las preguntas 51,52, 73, 77 y 78 no obtuvieron valores válidos. Las empresas de restauración se categorizaron de acuerdo al número de empleados mensual promedio. Las categorías son las siguientes:

Categoría A: Empresas con una cantidad promedio mensual menor a diez (10) empleados

Categoría B: Empresas con una cantidad promedio mensual entre 10 y 49 empleados

### Análisis de la encuesta

El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el Anexo A.

- Pregunta 1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el restaurante?

En la tabla 1 se aprecia, 15 restaurantes son relativamente recientes con menos de cinco años, siete restaurantes tienen entre 5 a 10 años de funcionamiento, tres de los restaurantes tiene entre 10 a 15 años y cinco de los restaurantes tienen más de 15 años.

Tabla 1.

*Años de funcionamiento. Frecuencia*

		<b>¿Cuántos años de funcionamiento tiene el restaurante?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 años	15	50,0	50,0	50,0
	Entre 5 a 10 años	7	23,3	23,3	73,3
	Entre 10 a 15 años	3	10,0	10,0	83,3
	Más de 15 años	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 6 se presenta la participación porcentual de los restaurantes de acuerdo al número de años de funcionamiento: El 50% de los restaurantes encuestados tiene menos de 5 años de funcionamiento, el 23.33% de los restaurantes tiene entre 5 a 10 años de funcionamiento, 10% de los restaurantes tiene entre 10 a 15 años de funcionamiento y el 16.67% de los restaurantes encuestados tiene más de 15 años de funcionamiento

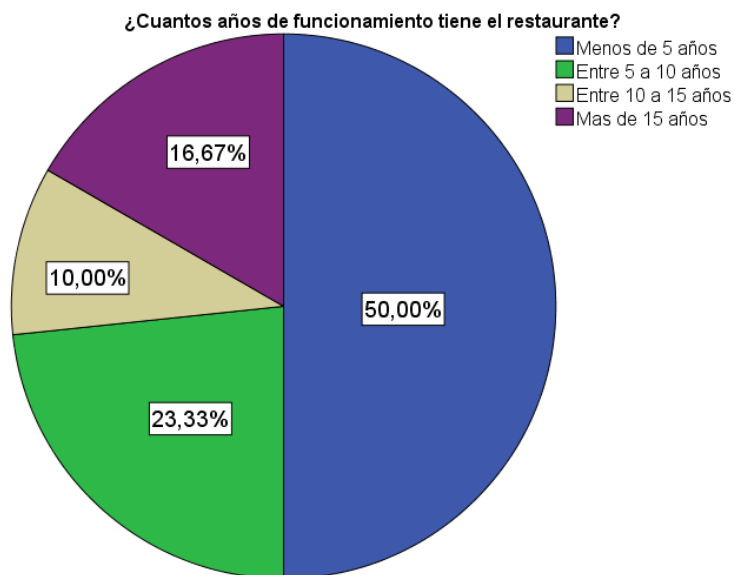


Ilustración 6. Años de funcionamiento. Porcentaje

En la tabla 2, se presenta en cifra absoluta los años de funcionamiento de los restaurantes. Los restaurantes de categoría A se distribuyen de acuerdo a los años de funcionamiento así: 14 restaurantes tienen menos de cinco años, siete restaurantes tienen entre 5 a 10 años, dos restaurantes tienen entre 10 a 15 años de funcionamiento y tres restaurantes tienen más de 15 años. Los cuatro restaurantes de categoría B se distribuyen de acuerdo con los años de funcionamiento así: un restaurante tiene menos de cinco años de

funcionamiento, un restaurante tiene entre 10 a 15 años de funcionamiento y dos restaurantes tiene más de 15 años de funcionamiento.

Tabla 2.  
*Años de funcionamiento. Cifra absoluta*

Cifra Absoluta				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26		4
Años de funcionamiento	30	26		4
Del cual				
Menos de 5 años	15	14		1
Entre 5 a 10 años	7	7		0
Entre 10 a 15 años	3	2		1
Más de 15 años	5	3		2

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 2. ¿En promedio cuantos empleados tiene el restaurante mensualmente?

26 restaurantes encuestados tienen una cantidad menor a 10 empleados promedio mensual y cuatro de los restaurantes tiene entre 10 a 49 empleados promedio mensual, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3.  
*Número de colaboradores. Frecuencia*

¿En promedio cuantos empleados tiene el restaurante mensualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10 empleados	26	86,7	86,7	86,7
	De 10 a 49 empleados	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 7 se muestra la participación porcentual de acuerdo a la cantidad de empleados promedio mensual en los restaurantes es la siguiente: El 86.67% de los restaurantes tiene menos de 10 empleados y el 13.33% de los restaurantes tienen entre 10 a 49 empleados.

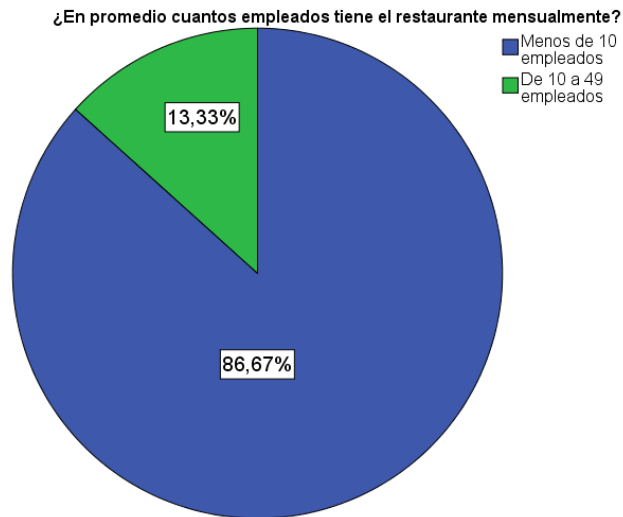


Ilustración 7. Número de empleados. Porcentaje

- Pregunta 3. ¿De las siguientes palabras cual asocia con la palabra Energy Star?

Con relación a asociar la palabra Energy Star. 16 de los encuestados no les resulta familiar la palabra marcando como respuesta a la asociación “Ninguna”, cinco de los encuestados asociaron la palabra Energy Star con “Nombre de una empresa” y ocho asociaron la palabra Energy star con eficiencia energética. La situación anterior se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4.  
Asociar Energy Star. Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca de Electrodomésticos	1	3,3	3,3	3,3
	Nombre de una empresa	5	16,7	16,7	20,0
	Eficiente energética	8	26,7	26,7	46,7
	Ninguna	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 8 se muestra la participación porcentual de acuerdo a las palabras asociadas con la palabra Energy star. El 3.33% asociaron Energy star con marca de electrodoméstico, 16.67% asociaron Energy star con el nombre de una empresa, 26.67% asociaron la palabra Energy star con eficiencia energética y el 53.33% no asociaron la palabra con ninguna de las opciones.

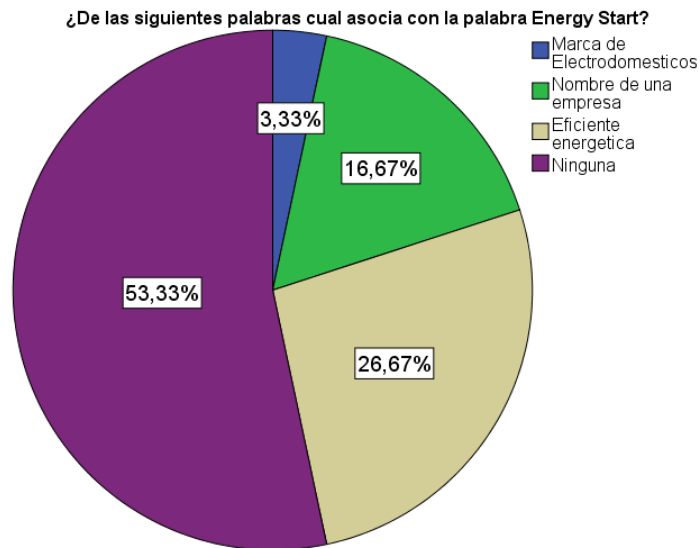


Ilustración 8. Asociar Energy Star. Porcentaje

En la tabla 5, se presenta en cifra absoluta la opción seleccionada por los encuestados a la asociación de la palabra Energy star. Cuatro de los encuestados pertenecientes a restaurantes de categoría A y un encuestado perteneciente a un restaurante de categoría B asociaron la palabra Energy star con el nombre de una empresa. Seis de los encuestados pertenecientes a restaurantes de la categoría A y Dos restaurantes de categoría B asociaron la palabra Energy star con eficiencia energética.

Tabla 5.  
Asociar Energy Start. Cifra absoluta

Indicador	Cifra Absoluta		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Asocia la palabra Energy star	30	26	4
Del cual			
Marca de electrodoméstico	1	1	0
Nombre de una empresa	5	4	1
Eficiencia energética	8	6	2
Ninguna	16	15	1

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 4. ¿De las siguientes palabras cual asocia con las iniciales TCO?

Con relación a asociar las iniciales TCO. En la tabla 6, 25 de los encuestados no identificaron las iniciales TCO y no les resulta familiar, marcando como respuesta a la asociación “Ninguna” y cinco encuestados asociaron las iniciales TCO con “Nombre de una empresa”

Tabla 6.  
Asociar TCO. Frecuencia

<b>¿De las siguientes palabras cual asocia con las iniciales TCO?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nombre de una empresa	5	16,7	16,7	16,7
	Ninguna	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 9 se muestra la participación porcentual de acuerdo a la asociación realizada por los encuestados con las iniciales TCO. El 83.33% de los encuestados asociaron las iniciales TCO con Ninguna, debido a la falta de familiaridad con el certificado TCO. El 16.67% de los encuestados asociaron las iniciales TCO con el nombre de una empresa.

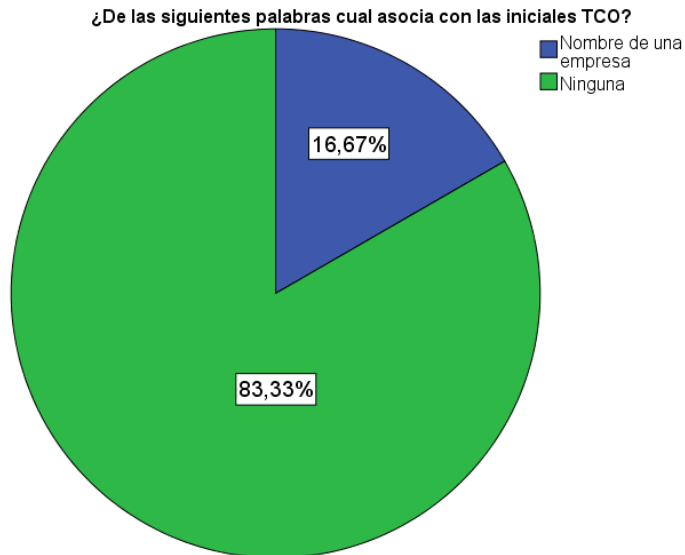


Ilustración 9. Asociar TCO. Porcentaje

En la tabla 7, se presenta en cifra absoluta la opción seleccionada por los encuestados a la asociación de las iniciales TCO. Cinco encuestados pertenecientes a restaurantes de categoría A asociaron las iniciales TCO con “Nombre de una empresa”



Tabla 7.  
Asociar TCO. Cifra absoluta

Indicador	Cifra Absoluta		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Asocia la iniciales TCO	30	26	4
Del cual			
Nombre de una empresa	5	5	0
Ninguna	25	21	4

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 5. ¿Usted se encarga de la selección de los dispositivos electrónicos que van a ser comprados para el restaurante?

En la tabla 8 se aprecia, 13 encuestados no se encargan de la selección de los dispositivos electrónicos para el restaurante y 17 de los encuestados se encargan de la selección de los dispositivos electrónicos para la organización.

Tabla 8.  
Selección de dispositivos. Frecuencia

¿Usted se encarga de la selección de los dispositivos electrónicos que van a ser comprados para el restaurante?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Si	17	56,7	56,7
No	13	43,3	43,3	100,0	
Total	30	100,0	100,0		

En la ilustración 10 se muestra la participación porcentual de acuerdo al encargado de la selección de los dispositivos electrónicos para la organización. El 56.67% de los encuestados seleccionan los dispositivos electrónicos para el establecimiento y el 43.33% de los encuestados no seleccionan los dispositivos electrónicos en la organización.

¿Usted se encarga de la selección de los dispositivos electrónicos que van a ser comprados para el restaurante?

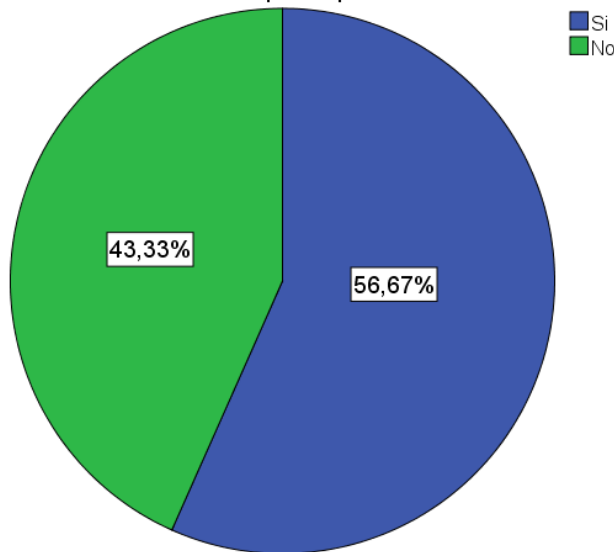


Ilustración 10. Selección de dispositivos electrónicos. Porcentaje

El porcentaje de los encuestados que selección los dispositivos electrónicos para el restaurante se distribuye así: 46.7% de los encuestados pertenecen a restaurantes de la categoría A y el 10% de los encuestados pertenecen a restaurantes de la categoría B. La selección de dispositivos como proporción de la población de acuerdo al número de empleados, se distribuye de la siguiente manera: el 53.8% de los encuestados pertenecientes a restaurantes de la categoría A selecciona los dispositivos electrónicos en la organización y el 75% de los encuestados pertenecientes a restaurantes de la categoría B seleccionan los dispositivos electrónicos de la organización. Lo anterior se muestra en la tabla 9.

Tabla 9.  
*Selección de dispositivos. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Selección de dispositivos	17	14	3
Del cual			
Selección de dispositivos como proporción de la	56,7%	46,7%	10,0%

población total de  
restaurantes

Selección de dispositivos como proporción de la población de acuerdo al número de empleados	53,8%	75,0%
---	-------	-------

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 6. ¿Compra equipos informáticos de uso sostenible?

En la tabla 10 se aprecia, 11 encuestados respondieron “No sabe” a la pregunta “¿Compra de equipos informáticos sostenibles?”, dos encuestado respondió “No” compra equipos informáticos de uso sostenible y cuatro respondieron “Si” compra equipos informáticos de uso sostenible.

Tabla 10.

*Compra de equipos informáticos sostenibles. Frecuencia*

		<b>¿Compra equipos informáticos de uso sostenible?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	23,5	23,5
	No	2	6,7	11,8	35,3
	No sabe	11	36,7	64,7	100,0
	Total	17	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	13	43,3		
Total		30	100,0		

En la ilustración 11 se muestra la participación porcentual. El 64.71% de los encuestados respondió “No saben” a la pregunta, el 11.76% no compra equipos informáticos de uso sostenible y el 23.53% compra equipos informáticos de uso sostenible.

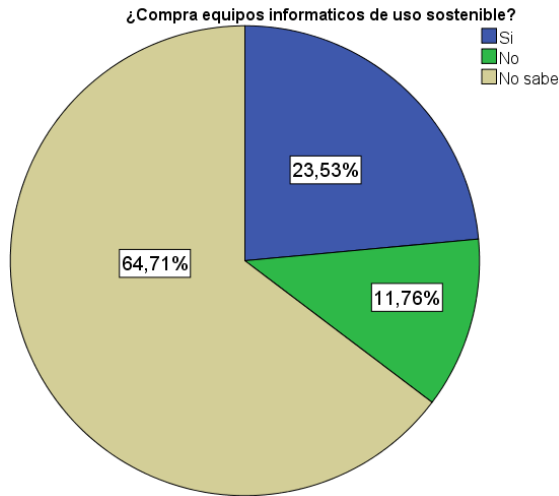


Ilustración 11. Compra de equipos informáticos sostenibles. Porcentaje

En la tabla 11, El 13.3% de la población total encuestada compra equipos informáticos de uso sostenible en las organización y el 75% de las empresas de categoría B compran equipos informáticos de uso sostenible.

Tabla 11.

*Compra de equipos informáticos sostenibles. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	A	Categoría B
Número de empresas	30	26	4
Compra equipos informáticos sostenibles	4	1	3
Del cual			
Compra equipos informáticos sostenibles como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	3,3%	10,0%
Compra equipos informáticos sostenibles como proporción de la población de acuerdo al número de empleados		3,8%	75,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 7. ¿En su opinión comprar equipos informáticos ecológicos?

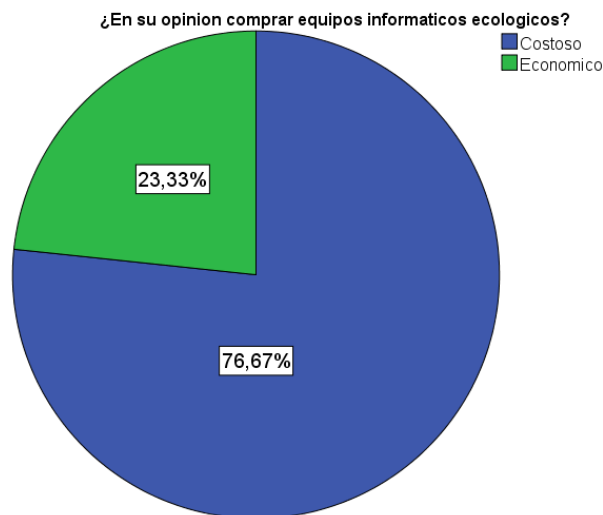
En la tabla 12 se aprecia la opinión de los encuestados. 23 encuestados opinan que la compra de equipos informáticos ecológicos es costoso y siete de los encuestados opina que la compra de los equipos ecológicos es económico.

Tabla 12.

*Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costoso	23	76,7	76,7	76,7
	Económico	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 12 se muestra la participación porcentual. El 76.67% de los encuestados opina, los equipos informáticos ecológicos son costosos y 23.33% de los encuestados opina, los equipos ecológicos son económicos.



*Ilustración 12. Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos. Porcentaje*

En la tabla 13, el 76.7% de la población total encuestada piensa que los equipos informáticos ecológicos son costosos. El 80.8% de los encuestados pertenecientes a restaurantes de categoría A piensan que los equipos informáticos ecológicos son costosos

Tabla 13.

*Opinión de costo de equipos informáticos ecológicos (costoso). Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
Los equipos informáticos ecológicos son costosos	23	21	2	
<b>Del cual</b>				
Selección de dispositivos como proporción de la población total de restaurantes	76,7%	70,0%	6,7%	
Selección de dispositivos como proporción de la población de acuerdo al número de empleados		80,8%	50,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009

- Pregunta 8. ¿El restaurante tuvo acceso a internet durante los últimos 12 meses?

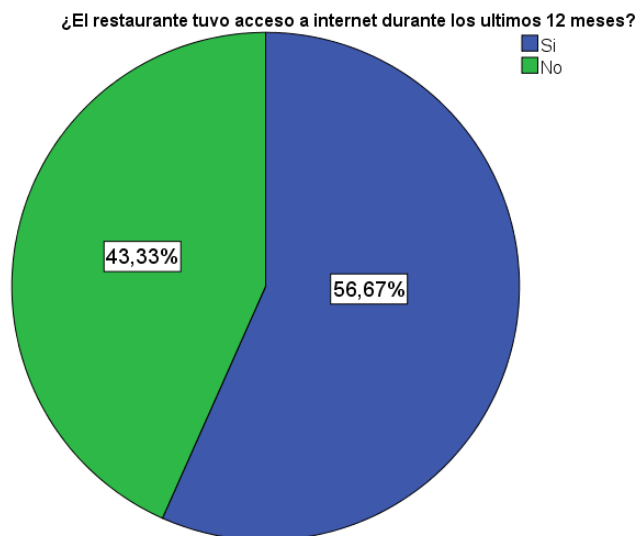
De acuerdo a la tabla 14 se aprecia que 17 restaurantes tuvieron acceso a internet y 13 no tuvieron acceso a internet.

Tabla 14.

*Acceso a internet. Frecuencia*

<b>¿El restaurante tuvo acceso a internet durante los últimos 12 meses?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	56,7	56,7	56,7
	No	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la ilustración 13 se representa la participación porcentual. El 56.67% de los restaurantes han tenido acceso a internet durante los últimos 12 meses y 43.33% de los restaurantes no han tenido acceso a internet en los últimos 12 meses.



*Ilustración 13.* Acceso a internet. Porcentaje

En la tabla 15, El 56.7% de la población total encuestada han tendido acceso a internet en los últimos 12 meses siendo el 43.3% perteneciente a organizaciones de la categoría A y el 13.3% pertenece a organizaciones de la categoría B. El 50% de las organizaciones de la categoría A han tenido acceso a internet en los últimos 12 meses y el 100% de las organizaciones de la categoría B han tenido acceso a internet en los últimos 12 meses.

Tabla 15.  
*Acceso a internet. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Restaurantes con acceso a internet en los últimos 12 meses	17	13	4
Del cual			
Selección de dispositivos como proporción de la población total de restaurantes	56,7%	43,3%	13,3%
Selección de dispositivos como proporción de la población de acuerdo al número de empleados		50,0%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 9. ¿El servicio de internet es empleado exclusivamente para fines de la organización?

La pregunta es aplicada a los 17 encuestados con acceso a internet en los últimos 12 meses. 11 restaurantes emplean el internet exclusivamente para fines de la organización de acuerdo a la tabla 16

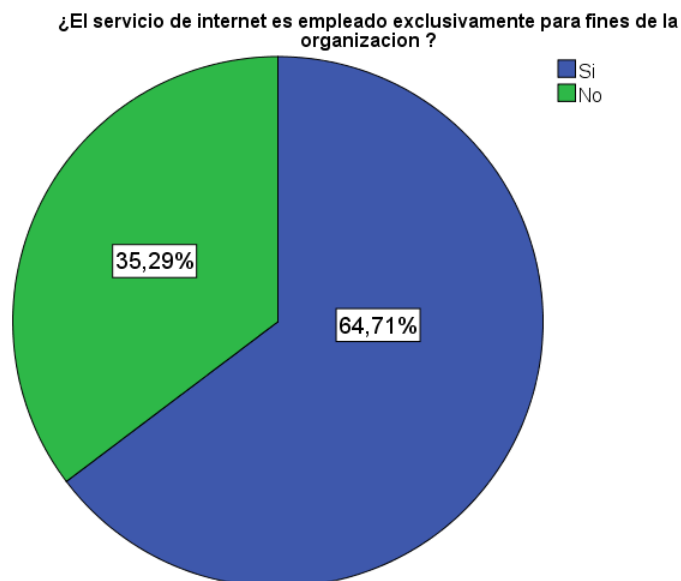
Tabla 16.  
*Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Frecuencia*

**¿El servicio de internet es empleado exclusivamente para fines de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	36,7	64,7	64,7
	No	6	20,0	35,3	100,0
	Total	17	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	13	43,3		
Total		30	100,0		



En la ilustración 14 se presenta el porcentaje de los restaurantes que emplean el internet exclusivamente para fines de la organización. El 64.71% usan el internet exclusivamente para fines de la organización y el 35.29% el uso de internet no es exclusivamente para fines de la organización.



*Ilustración 14.* Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Porcentaje

En la tabla 17, el 36.7% de la población total encuestada usa el internet exclusivamente para fines de la organización siendo el 26.7% perteneciente a organizaciones de la categoría A y el 10% pertenece a organizaciones de la categoría B. El 30.8% de las organizaciones de categoría A usan el internet exclusivamente para fines de la organización y el 75% de las organizaciones de categoría B usan el internet exclusivamente para fines de la organización.

Tabla 17.

*Uso exclusivo del internet para fines de la organización. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
El internet es empleado exclusivamente para fines de la organización	11	8	3	
<b>Del cual</b>				
Selección de dispositivos como proporción de la población total de restaurantes	36,7%	26,7%	10,0%	
Selección de dispositivos como proporción de la población de acuerdo al número de empleados		30,8%	75,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 10. ¿Utiliza el marketing en su establecimiento?

En la tabla 18 se presenta la cantidad de organizaciones que usan el marketing. 15 organizaciones utilizan el marketing en su organización y 15 no emplean el marketing.

Tabla 18.

*Utiliza el marketing. Frecuencia*

<b>¿Utiliza el marketing en su establecimiento?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	50,0	50,0	50,0
	No	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La ilustración 15 muestra en porcentaje las empresas que emplean el marketing. El 50% de los encuestados no utiliza el marketing en sus restaurantes y el 50% de los encuestados utilizan el marketing en sus organizaciones.

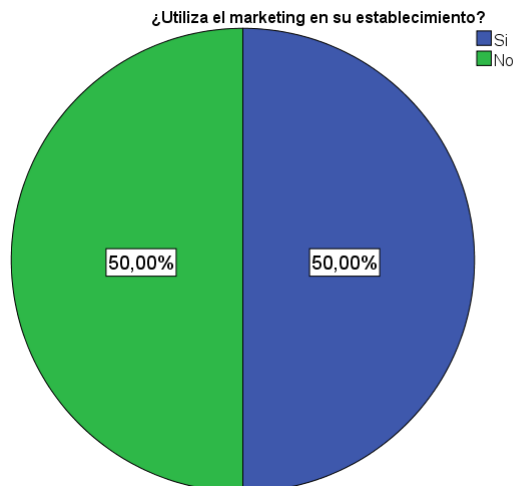


Ilustración 15. Utiliza el marketing. Porcentaje

En la tabla 19, El 50% de la población total encuestada utilizan el marketing en el establecimiento siendo el 36.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 13.3% pertenece a organizaciones de categoría B. El 42.3% de los restaurantes de categoría A utilizan el marketing y el 100% de las organizaciones de categoría B utilizan el marketing.

Tabla 19.

Utiliza el marketing. Proporción

Indicador	Todas las empresas	Expresado como proporciones	
		Número de personas empleadas	
		0--09	10--49
Número de empresas	30	26	4
Utiliza el marketing en el establecimiento	15	11	4
Del cual			
Utiliza el marketing en el establecimiento como proporción de la población total de restaurantes	50,0%	36,7%	13,3%
Utiliza el marketing en el establecimiento como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		42,3%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

Las razones para no utilizar el marketing en los restaurantes se encuentran: No hay interés y la cantidad de clientes actuales es suficiente. Ahora las razones por las cuales implementan el marketing en los restaurantes se encuentran: Atraer clientes; informar sobre los productos y la ubicación del restaurante a los clientes; y mejorar la imagen del restaurante.

- Pregunta 11. ¿Emplea las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing?

En la tabla 20 se muestra el número de restaurantes que usan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el marketing. 15 restaurantes emplean las TIC en el marketing.

Tabla 20.  
*Empleo de las TIC en el marketing. Frecuencia*

		<b>¿Emplea las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	50,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

La ilustración 16 muestra el porcentaje de empresas que emplean las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing. El 100% (porcentaje válido) utiliza las TIC en el marketing.



Ilustración 16. Empleo de las TIC en el marketing. Porcentaje

En la tabla 21, El 50% de la población total encuestada utiliza las tecnologías de la información y la comunicaciones (TIC) en el marketing siendo el 36.7% perteneciente a organizaciones de la categoría A y el 13.3% pertenece a organizaciones de la categoría B. El 42.3% de los restaurantes de la categoría A utilizan las TIC en el marketing y el 100% de los restaurantes de la categoría B utilizan las TIC en el marketing.

Tabla 21.  
Empleo de las TIC en el marketing. Proporción

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	A	B
Número de empresas	30	26	4
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing	15	11	4
Del cual			
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing como proporción de la población total de restaurantes	50,0%	36,7%	13,3%
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		42,3%	100,0%

Fuente. Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

**Sección A.** Las preguntas a continuación corresponden a la sección A del cuestionario aplicado a los 15 encuestados que utilizan las TIC en el marketing.

- 12 Pregunta. ¿Emplea una base de datos en su organización?

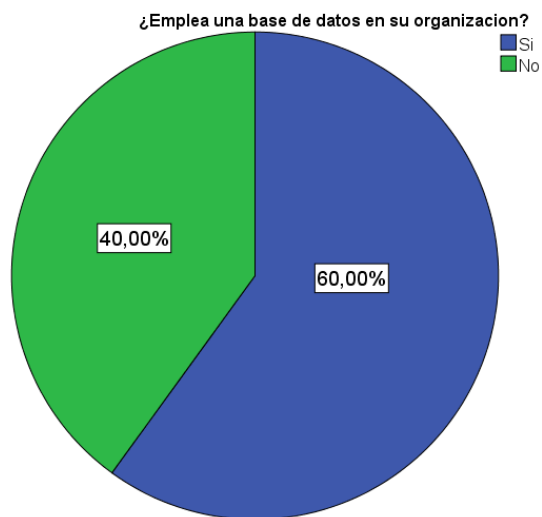
En la tabla 22 se muestra la cantidad de restaurantes que emplean una base de datos en la organización. Nueve restaurantes emplean una base de datos y seis no emplean una base de datos.

Tabla 22.

*Empleo de una base de datos. Frecuencia*

<b>Emplea una base de datos en su organización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	30,0	60,0	60,0
	No	6	20,0	40,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

La ilustración 17 muestra el porcentaje de empresas con una base de datos. El 60% de los restaurantes emplean una base de datos y 40% no emplean una base de datos.



*Ilustración 17.* Empleo de una base de datos. Porcentaje

En la tabla 23, el 30% de la población total encuestada emplean una base de datos siendo el 20% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 10% pertenece a organizaciones de la categoría B. El 23.1% de los restaurantes de la categoría A emplean una base de datos en la organización y el 75% de las organizaciones de la categoría B emplean una base de datos.

Tabla 23.  
*Empleo de una base de datos. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Restaurantes con base de datos	9	6	3
Del cual			
Restaurantes con base de datos como proporción de la población total de restaurantes	30,0%	20,0%	10,0%
Restaurantes con base de datos como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		23,1%	75,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009

- Pregunta 13. ¿La base de datos contiene información de sus clientes?

En la tabla 24 se observa, siete restaurantes tienen datos de los clientes en las bases de datos.

Tabla 24.  
*Datos de clientes. Frecuencia*

<b>¿La base de datos contiene información de sus clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	23,3	77,8	77,8
	No	2	6,7	22,2	100,0
	Total	9	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	21	70,0		
Total		30	100,0		

La ilustración 18 muestra, el 77.78% de los restaurantes tienen datos de los clientes en las bases de datos y el 22.22% de los restaurantes no tienen datos de los clientes en la base de datos.

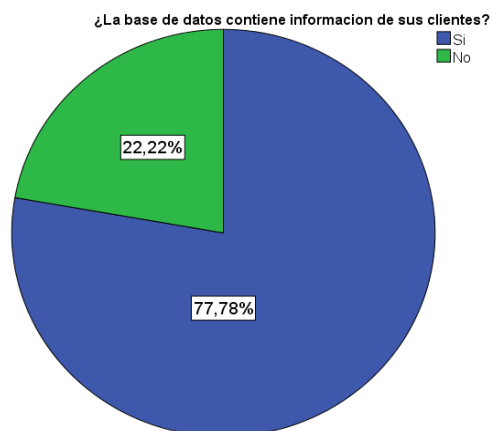


Ilustración 18. Datos de clientes

En la tabla 25, El 23.3% de la población total encuestada tienen una base de datos con información de los clientes siendo el 13.3% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 10% pertenece a organizaciones de categoría B. El 15.4% de los restaurantes de categoría A tienen una base de datos con información de los clientes y el 75% de las organizaciones de categoría B tienen una base de datos con información de los clientes.

Tabla 25.  
Datos de clientes. Proporción

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Restaurantes con base de datos con información del cliente	7	4	3
Del cual			
Restaurantes con base de datos con información del cliente como proporción de la población total de restaurantes	23,3%	13,3%	10,0%
Restaurantes con base de datos con información del cliente como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		15,4%	75,0%

Fuente. Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.



- Pregunta 14. ¿Cuál es el propósito de los datos de sus clientes en la organización?

En la tabla 26 se presentan las opciones seleccionadas por los encuestados referente al propósito de los datos de los clientes en la organización. El 25% indicaron emplear los datos de los clientes para mejorar las acciones de marketing, el 25% indicaron utilizar los datos de los clientes para mejorar las acciones de marketing electrónico, el 12.5% indicaron emplear los datos de los clientes para mejorar la eficiencia de los descuentos y cupones, 12.5% emplean los datos de los clientes para detectar nuevas oportunidades de negocio, el 18.8% emplean los datos de los clientes para mejorar la fidelización y 6.3% no emplean los datos de los clientes.

Tabla 26.

*Propósito de los datos. Porcentaje*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta14 <sup>a</sup>	Mejorar acciones de marketing	4	25,0%	57,1%
	Mejorar acciones de marketing electrónico	4	25,0%	57,1%
	Mejorar eficiencia de los descuentos y cupones	2	12,5%	28,6%
	Detectar nuevas oportunidades de negocio	2	12,5%	28,6%
	Mejorar la fidelización	3	18,8%	42,9%
	Ninguna de las anteriores	1	6,3%	14,3%
Total		16	100,0%	228,6%

- Pregunta 15. ¿Obtiene datos de las tecnologías de información y la comunicación usadas por el restaurante?

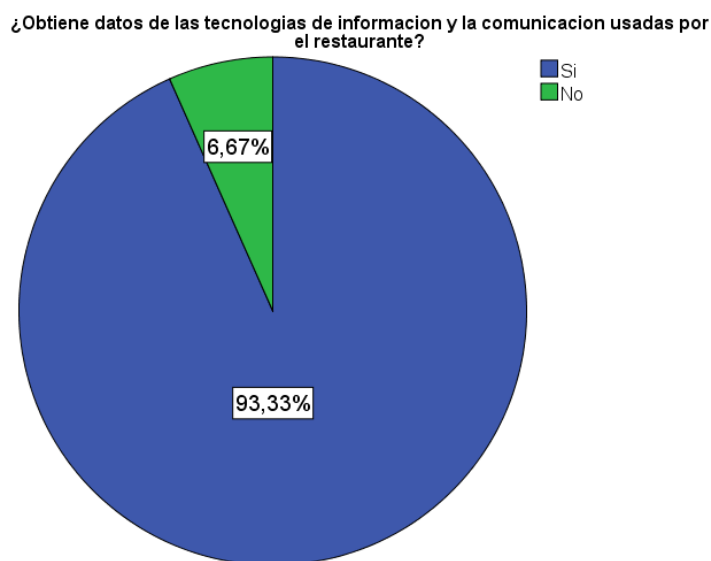
En la tabla 27 se aprecia, 14 organizaciones obtienen datos de las tecnologías de la información y la comunicación usados por el restaurante.

Tabla 27.

*Obtención de datos de las TIC. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	46,7	93,3	93,3
	No	1	3,3	6,7	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

El 93.3% del porcentaje valido, obtienen datos de las TIC usadas por el restaurante y el 6.67% del porcentaje valido, no obtienen datos de las TIC usadas por el restaurantes, de acuerdo a la ilustración 19.



*Ilustración 19.* Obtención de datos de las TIC. Porcentaje

En la tabla 28, el 46.7% de la población total encuestada obtiene datos de las TIC usadas por el restaurante siendo el 36.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el

10% pertenece a organizaciones de categoría B. El 42.3% de los restaurantes de categoría A obtienen datos de las TIC usadas por el restaurante y el 75% de las organizaciones de categoría B obtiene datos de las TIC usadas por el restaurante.

Tabla 28.

*Obtención de datos de las TIC. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Obtiene datos de las TIC usadas por el restaurante	14	11	3
Del cual			
Obtiene datos de las TIC usadas por el restaurante como proporción de la población total de restaurantes	46,7%	36,7%	10,0%
Obtiene datos de las TIC usadas por el restaurante como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		42,3%	75,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Página 16. ¿Emplea los datos obtenidos mediante las diversas herramientas TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing?

En la tabla 29 presenta el número de restaurantes que emplean los datos para mejorar la eficiencia del e-marketing. 13 encuestados emplean los datos obtenidos de las TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing.

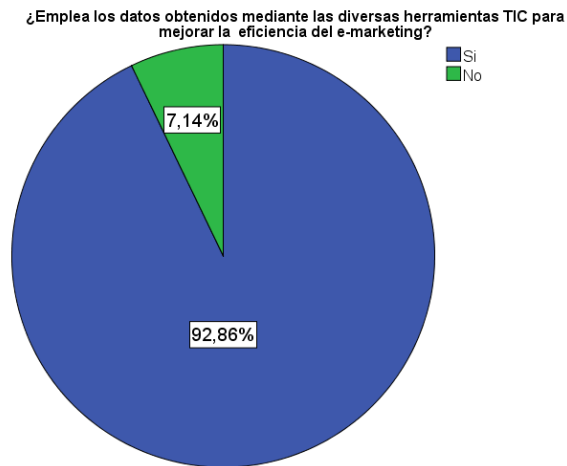
Tabla 29.

*Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Frecuencia*

¿Emplea los datos obtenidos mediante las diversas herramientas TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	43,3	92,9	92,9
	No	1	3,3	7,1	100,0
	Total	14	46,7	100,0	

Perdidos	Sistema	16	53,3		
Total		30	100,0		

El 92.86% (porcentaje valido) de los restaurantes emplea los datos obtenidas de las TIC para mejorar la eficiencia del marketing electrónico, de acuerdo a la ilustración 20.



*Ilustración 20.* Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Porcentaje

En la tabla 30, el 43.3% de la población total encuestada emplea los datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del E-marketing siendo el 36.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 6.7% pertenece a organizaciones de categoría B. El 42.3% de los restaurantes de categoría A emplean los datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del E-marketing y el 50% de las organizaciones de la categoría B utilizan los datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del E-marketing

Tabla 30.

*Empleo de datos para mejorar el e-marketing. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Empleo de datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del marketing e-marketing	13	11	2
Del cual			

Empleo de datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing como proporción de la población total de restaurantes	43,3%	36,7%	6,7%
Empleo de datos obtenidos mediante las TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing como proporción a la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		42,3%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 17. ¿La implementación del marketing electrónico en la organización ha tenido algún obstáculo?

Dos encuestado ha tenido obstáculos en el proceso de implementación del e-marketing en la organización y 13 encuestados señalaron no haber tenido algún obstáculo en el proceso de implementación del e-marketing en su organización, de acuerdo con la tabla 31.

Tabla 31.

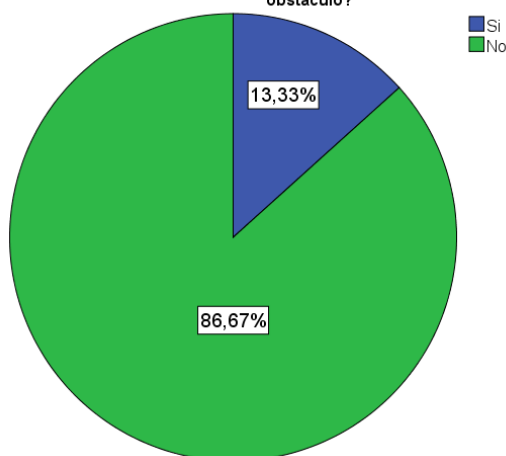
*Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Frecuencia*

**La implementación del marketing electrónico en la organización ha tenido algún obstáculo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	13,3	13,3
	No	13	43,3	86,7	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 21 se aprecia que el 86.67% de los encuestados no han tenido obstáculos en la implementación del E-marketing en la organización y el 13.3% de los encuestados indicaron haber tenido obstáculos en la implementación del E-marketing en la organización.

¿La implementación del marketing electrónico en la organización ha tenido algún obstáculo?



*Ilustración 21.* Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Porcentaje

En la tabla 32, 6,7% de la población total encuestada ha tenido un obstáculo en la implementación del E-marketing en el establecimiento siendo el 3,3% perteneciente a organizaciones de categoría A y 3,3% pertenece a organizaciones de categoría B. El 3,8% de los restaurantes de categoría A han tenido algún obstáculo en la implementación del E-marketing en el establecimiento y el 25% de los restaurantes de categoría B han tenido algún obstáculo en la implementación del e-marketing.

Tabla 32.

*Existencia de obstáculos en la implementación del e-marketing. Proporción.*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Obstáculo en la implementación del marketing electrónico	2	1	1
Del cual			
Obstáculo en la implementación del marketing electrónico como proporción de la población total de restaurantes	6,7%	3,3%	3,3%
Obstáculo en la implementación del marketing electrónico como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 18. ¿Cuál es el principal obstáculo para implementar el E-marketing en su organización?

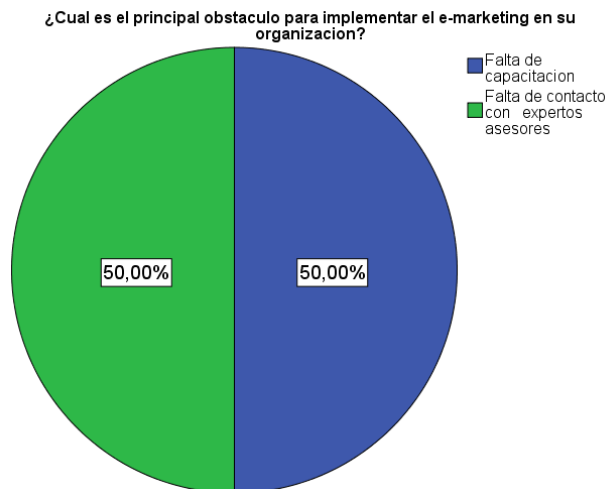
La falta de capacitación y falta de contacto con expertos asesores son principales obstáculos al momento de implementar el marketing electrónica en el restaurante, tal como se aprecia en la tabla 33

Tabla 33.

*Principal obstáculo en la implementación del e-marketing. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de capacitación	1	3,3	50,0	50,0
	Falta de contacto con expertos asesores	1	3,3	50,0	100,0
	Total	2	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	93,3		
Total		30	100,0		

En la ilustración 22 se aprecia, el 50% de los encuestados indicaron como principal obstáculo la falta de capacitación y el 50% de los encuestados indicaron como principal obstáculo falta de contacto con expertos asesores.



*Ilustración 22. Principal obstáculo en la implementación del e-marketing. Porcentaje*

- Pregunta 19. ¿Lleva un registro de consumo de energía eléctrica realizado por uno o algunos dispositivos electrónicos en su organización?

De acuerdo con la tabla 34, 12 indicaron no tener un registro del consumo de energía eléctrica y tres tienen un registro de consumo de energía eléctrica

Tabla 34.

*Registro de consumo energía eléctrica. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	10,0	20,0	20,0
	No	12	40,0	80,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

El 20% de los restaurantes lleva un registro del consumo de energía eléctrica de uno o algunos dispositivos electrónicos de la organización y el 80% de las organizaciones no llevan registro del consumo de energía eléctrica realizada por los dispositivos electrónicos de la organización, como se aprecia en la ilustración 23.

¿Lleva un registro de consumo de energía eléctrica realizado por uno o algunos dispositivos electrónicos en su organización?

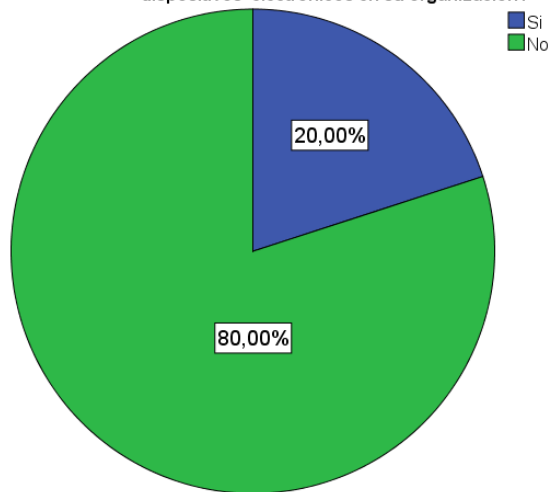


Ilustración 23. Registro de consumo energía eléctrica. Porcentaje



En la tabla 35, El 10% de la población total encuestada lleva un registro del consumo de energía eléctrica realizado por uno o algunos dispositivos eléctricos de la organización. El 7.7% de los restaurantes de categoría A tiene un registro de consumo de energía eléctrica y el 25% de los restaurantes de categoría B tienen un registro de consumo de energía eléctrica.

Tabla 35.

*Registro de consumo energía eléctrica. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Registro de consumo de energía eléctrica	3	2	1
Del cual			
Registro de consumo de energía eléctrica como proporción de la población total de restaurantes	10,0%	6,7%	3,3%
Registro de consumo de energía eléctrica como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		7,7%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 20. ¿El registro del consumo de energía eléctrica se realiza a los siguientes dispositivos?

De acuerdo con la tabla 36, los dispositivos electrónicos con registro de consumo de energía son: congelador, nevera, horno y equipos de cómputo.

Tabla 36.

*Dispositivos con registro de consumo de energía eléctrica. Porcentaje*

**¿El registro del consumo de energía eléctrica se realiza a los siguientes dispositivos?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta20 <sup>a</sup>	Congelador	2	28,6%	66,7%
	Nevera	3	42,9%	100,0%
	Horno	1	14,3%	33,3%
	Equipos de Computo	1	14,3%	33,3%
Total		7	100,0%	233,3%

- Pregunta 21. En los últimos 12 meses ¿El restaurante ha empleado el computador para utilizar algunas de las herramientas del marketing electrónica?

En la tabla 37, 13 restaurantes emplean el computador para utilizar las herramientas del e- marketing.

Tabla 37.  
*Empleo de computador. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	43,3	86,7	86,7
	No	2	6,7	13,3	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

El 86.67% de los restaurantes ha usado el computador para utilizar las herramientas del marketing electrónico y el 13.33% no ha utilizado el computador para emplear las herramientas del marketing electrónico, tal como se presenta en la ilustración 24.

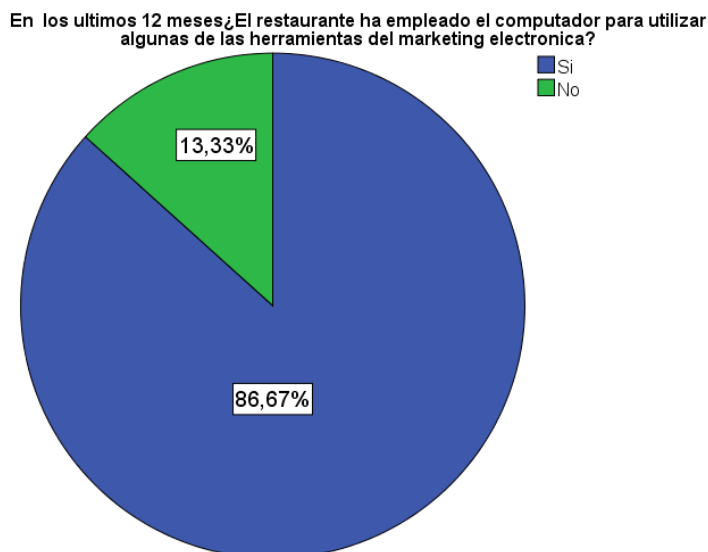


Ilustración 24. Empleo de computador. Porcentaje

El 43.3% de la población total encuestada emplea el computador para utilizar las herramientas del E-marketing siendo el 30% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 13.3% pertenecen a organizaciones de categoría B. El 34.6% de los restaurantes de categoría A emplean el computador para utilizar las herramientas del E-marketing y el 100% de los restaurantes de categoría B emplean el computador para utilizar las herramientas del e-marketing. Lo anterior se muestra en la tabla 38

Tabla 38.

*Empleo de computador. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Empleo de computador para el e-marketing	13	9	4
<b>Del cual</b>			
Empleo de computador para el e-marketing como proporción de la población total de restaurantes	43,3%	30,0%	13,3%
Empleo de computador para el e-marketing como proporción a la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		34,6%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 22. ¿Qué tipo de computador utiliza para realizar el marketing electrónico?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los 13 encuestados con respuesta afirmativa en la pregunta 21. 50% utilizan computador de escritorio y el 50% utiliza computador portátil. La situación anterior se presenta en la tabla 39

Tabla 39.

*Tipo de computador. Porcentaje*

<b>Qué tipo de computador utiliza para realizar el marketing electrónico</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta22 <sup>a</sup>	Computador de escritorio	8	50,0%	61,5%
	Computador portátil	8	50,0%	61,5%
Total		16	100,0%	123,1%

- Pregunta 23. ¿El computador empleado es de uso exclusivo para el área administrativa?

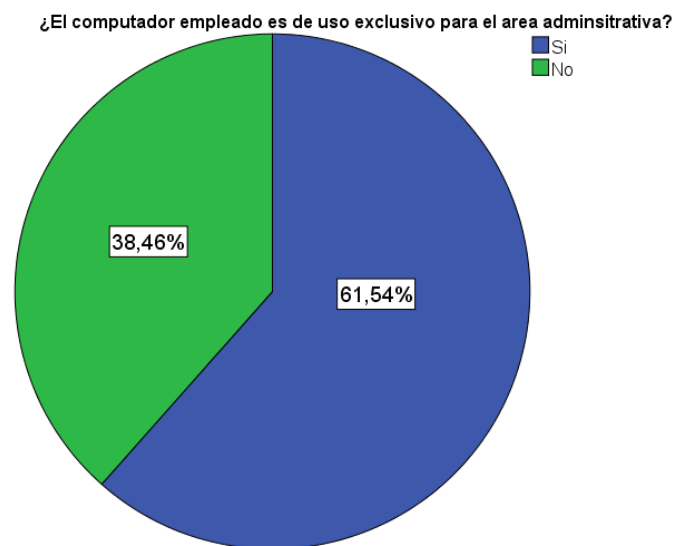
Ocho restaurantes indicaron utilizar el computador exclusivamente en el área administrativa. En la tabla 40 se aprecia la situación anterior.

Tabla 40.

*Computador en el área administrativa. Frecuencia*

		<b>¿El computador empleado es de uso exclusivo para el área administrativa?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	26,7	61,5	61,5
	No	5	16,7	38,5	100,0
	Total	13	43,3	100,0	
Perdidos	Sistema	17	56,7		
Total		30	100,0		

En la ilustración 25 se aprecia gráficamente el porcentaje de las opciones seleccionadas por los encuestados. El 61.54% de los encuestados utilizan el computador exclusivamente en el área administrativa y 38.46% de los encuestados no utilizan el computador exclusivamente en el área administrativa.



*Ilustración 25. Computador en el área administrativa. Porcentaje*

En la tabla 41, el 26.7% de la población total encuestada emplea el computador exclusivamente para el área administrativa siendo el 16.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 10% pertenecen a organizaciones de categoría B. El 19.2% de los restaurantes de categoría A utilizan el computador exclusivamente para el área administrativa y el 75% de los restaurantes de la categoría B utilizan computador exclusivamente para el área administrativa.

Tabla 41.

*Computador en el área administrativa. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
Computador exclusivo para el área administrativa	8	5	3	
<b>Del cual</b>				
Computador exclusivo para el área administrativa como proporción de la población total de restaurantes	26,7%	16,7%	10,0%	
Computador exclusivo para el área administrativa como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		19,2%	75,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 24. ¿El computador empleado tiene certificado Energy Star?

12 encuestados no conocen de la existencia del certificado Energy Star en sus computadores. En la tabla 42 se presenta las respuestas dadas por los encuestados.

Tabla 42.

*Computador tiene certificado Energy Start. Frecuencia*

<b>¿El computador empleado tiene certificado Energy Star?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	7,7	7,7
	No sabe	12	40,0	92,3	100,0
	Total	13	43,3	100,0	
Perdidos	Sistema	17	56,7		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 26, El 92.31% de los encuestados no conocen de la presencia del certificado Energy Star en sus computadores y el 7.69% de los restaurantes usan computador con certificado Energy star.

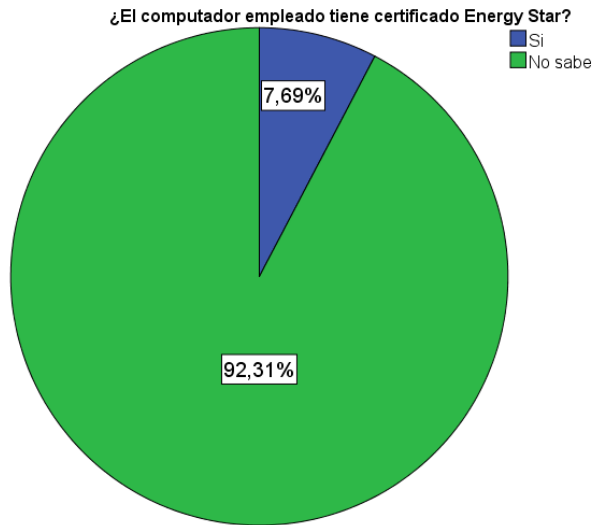


Ilustración 26. Computador tiene certificado Energy Star. Porcentaje

En la tabla 43, el 3.3% de la población total encuestada indico tener el certificado Energy star presente en el computador siendo el 3.3% perteneciente al restaurante de categoría B. El 25% de los restaurantes de categoría B utilizan computador con certificado Energy star.

Tabla 43.  
Computador tiene certificado Energy Star. Proporción

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Número de empresas Computador con certificado Energy star	1	0	1
Del cual			
Computador con certificado Energy star como proporción de la población total de restaurantes	3,3%	0,0%	3,3%
Computador con certificado Energy star como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%

Fuente. Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 25. ¿El computador esta en modo hibernación?

Seis de los encuestados indicaron tener el computador en modo hibernación y siete de los encuestados no saben la configuración presente en los computadores, tal como se aprecia en la columna frecuencia de la tabla 44.

Tabla 44.

*Modo hibernación. Frecuencia*

¿El computador esta en modo hibernación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	20,0	46,2	46,2
	No sabe	7	23,3	53,8	100,0
	Total	13	43,3	100,0	
Perdidos	Sistema	17	56,7		
Total		30	100,0		

La ilustración 27 muestra el porcentaje de las opciones seleccionadas en la pregunta 25. El 53.85% de los encuestados respondieron a la pregunta “¿El computador esta en modo hibernación?” No saber y el 46.15% de los encuestados respondieron “Si” tener el computador en modo hibernación

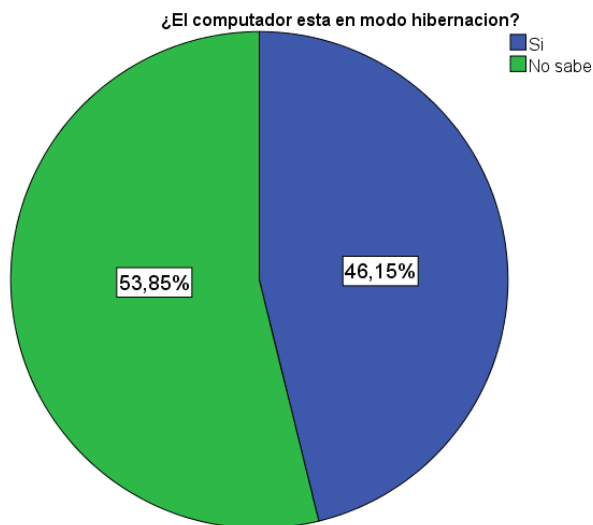


Ilustración 27. Modo hibernación. Porcentaje

En la tabla 45 se presenta los datos expresado en proporciones. El 20% de la población total encuestada tiene el computador configurado en modo hibernación siendo el 6.7% perteneciente a organizaciones de categoría B y el 13.3% pertenece a organizaciones de categoría A. El 50% de los restaurantes de categoría B tiene el computador configurado en modo hibernación y el 15.4% de los restaurantes de categoría A tienen el computador configurado en modo hibernación.

Tabla 45.  
*Modo hibernación. Proporción.*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Computador en modo hibernación	6	4	2
Del cual			
Computador en modo hibernación como proporción de la población total de restaurantes	20,0%	13,3%	6,7%
Computador en modo hibernación como proporción a la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		15,4%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 26. ¿Apaga el equipo de cómputo cuando no se está utilizando?

11 encuestados indicaron siempre apagar el computador cuando no se está utilizando y dos de los encuestados algunas veces apagan el computador cuando no se está utilizando, de acuerdo con la tabla 46.



Tabla 46.  
*Apaga el equipo de cómputo. Frecuencia*

<b>¿Apaga el equipo de cómputo cuando no se está utilizando?</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Siempre	11	36,7	84,6	84,6	
	A veces	2	6,7	15,4	100,0	
	Total	13	43,3	100,0		
Perdidos	Sistema	17	56,7			
Total		30	100,0			

En la ilustración 28, se presenta el porcentaje de las respuestas obtenidas. El 84.62% de los encuestados siempre apagan el equipo de cómputo cuando no se están utilizando y el 15.38% de los encuestados a veces apagan el computador cuando no se está utilizando.

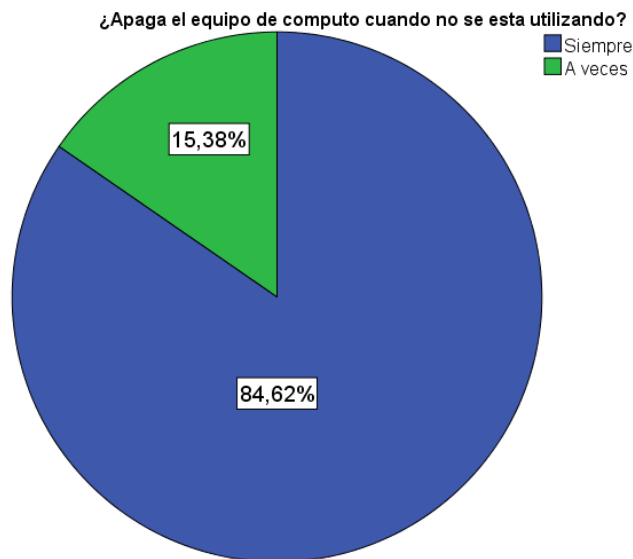


Ilustración 28. Apaga el equipo de cómputo. Porcentaje

- Pregunta 27. En los últimos 12 meses. ¿Cuál(es) de los siguientes dispositivos electrónicos ha utilizado para realizar marketing electrónico en su organización?

La pregunta 27 es de selección múltiple. De acuerdo con la tabla 47, el 80% utiliza el Smartphone, el 20% utiliza Tablet para realizar el marketing electrónico en la organización y el 20% no utiliza Smartphone o Tablet para realizar marketing electrónico.

Tabla 47.

*Dispositivos electrónicos usados en el e-marketing. Porcentaje*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta27 <sup>a</sup>	Smartphone	12	66,7%	80,0%
	Tablet	3	16,7%	20,0%
	Ninguno de los anteriores	3	16,7%	20,0%
Total		18	100,0%	120,0%

- Pregunta 28. ¿Los dispositivos utilizados tienen certificado TCO?

En la columna frecuencia de la tabla 48 se aprecia las respuestas de la pregunta 28. 11 encuestados respondieron “No saber” a la pregunta “¿Los dispositivos utilizados tienen certificado TCO?” demostrando el poco conocimiento del certificado TCO.

Tabla 48.

*Certificado TCO. Frecuencia*

		¿Los dispositivos utilizados tienen certificado TCO?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	8,3	8,3
	No sabe	11	36,7	91,7	100,0
	Total	12	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	60,0		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 29, el 8.33% indicaron tener certificado TCO en los dispositivos (Smartphone y/o Tablet) utilizados.

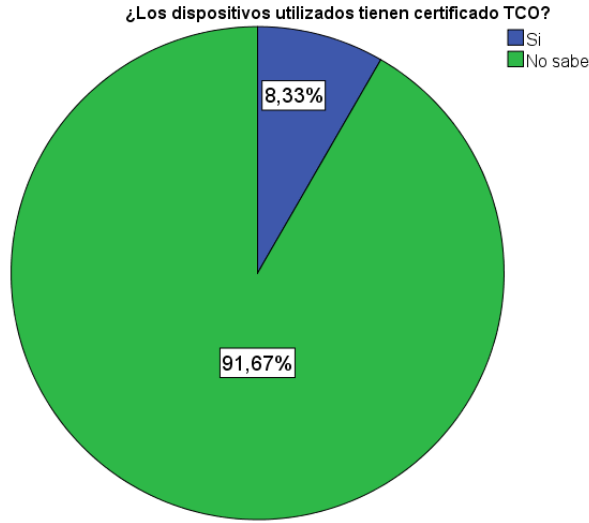


Ilustración 29. Certificado TCO. Porcentaje

En la tabla 49 se presenta los datos expresado en proporciones. El 3.3% de la población total utiliza Smartphone o Tablet con certificado TCO, siendo el 3.3% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 25% de los restaurantes de categoría B tienen el certificado TCO en los dispositivos.

Tabla 49.  
Certificado TCO. Proporción

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
conoce tener el certificado TCO en los dispositivos	1	0	1
Del cual			
Conoce tener el certificado TCO en los dispositivos como proporción de la población total de restaurantes	3,3%	0,0%	3,3%
Conoce tener el certificado TCO en los dispositivos como proporción a la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%

Fuente. Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

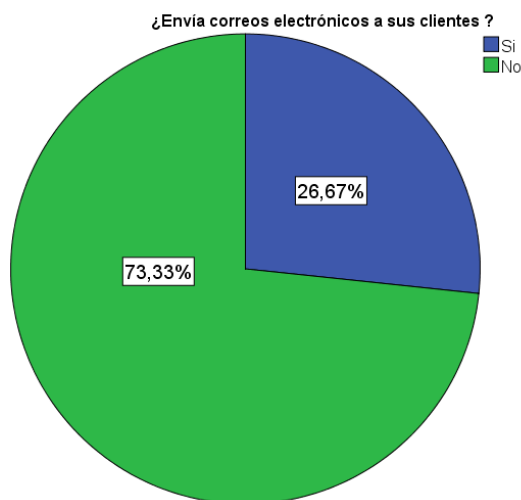
- Pregunta 29. ¿Envía correos electrónicos a sus clientes?

En la tabla 50, cuatro de los encuestados envía correos electrónicos a sus clientes y 11 encuestados no envían correos electrónicos a sus clientes

Tabla 50.  
*Correo electrónico. Frecuencia*

Envía correos electrónicos a sus clientes					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Si	4	13,3	26,7
	No	11	36,7	73,3	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

El 73.33% no envía correos electrónicos a sus clientes y el 26.67% envía correos electrónicos a sus clientes. La ilustración 30 representa la situación descrita en el presente párrafo.



*Ilustración 30. Correo electrónico. Porcentaje*

En la tabla 51, el 13.3% de la población total encuestada envía correos electrónicos a sus clientes siendo el 6.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 6.7%

pertenece a organizaciones de categoría B. El 7.7% de los restaurantes de categoría A envían correos electrónicos a sus clientes y el 50% de los restaurantes de categoría B envían correos a sus clientes.

Tabla 51.  
*Correo electrónico. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Envía correos electrónicos a sus clientes	4	2	2
Del cual			
Envía correos electrónicos a sus clientes como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	6,7%	6,7%
Envía correos electrónicos a sus clientes como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		7,7%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 30. ¿El correo-electrónico enviado a sus clientes contiene algunas de las siguientes estrategias?

De acuerdo con tabla 52, tres encuestados indicaron el envío de boletines informativos a sus clientes mediante el correo electrónico y uno indicó enviar promociones a los clientes mediante el correo electrónico. El 25% envía promociones por correo electrónico y el 75% envía boletines informativos por correo electrónico.

Tabla 52.  
*Estrategias en el correo electrónico. Porcentaje*

¿El correo-electrónico enviado a sus clientes contiene algunas de las siguientes estrategias?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta30 <sup>a</sup>	Promociones	1	25,0%	25,0%
	Boletines informativos	3	75,0%	75,0%
Total		4	100,0%	100,0%

- Pregunta 31. ¿Se ha obtenido el consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante?

Cuatro de las organizaciones ha obtenido el consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos, tal como se aprecia en la tabla 53.

Tabla 53.

*Consentimiento del cliente. Frecuencia*

		<b>¿Se ha obtenido el consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	26	86,7		
Total		30	100,0		

En la ilustración 31 se muestra que el 100% (porcentaje valido) de los restaurantes ha obtenido el consentimiento del cliente para enviar correos electrónicos por parte del restaurante

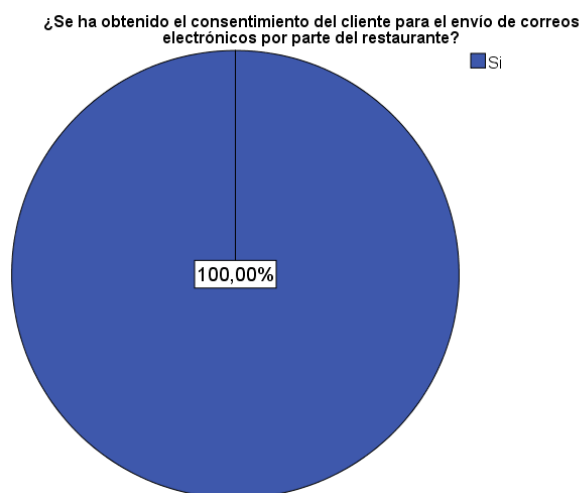


Ilustración 31. Consentimiento del cliente. Porcentaje

En la tabla 54, el 13.3% de la población total encuestada tiene el consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante siendo el 6.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 6.7% pertenece a la organizaciones de categoría B. El 7.7% de los restaurantes de categoría A y el 50% de los restaurantes de categoría B tienen el consentimiento de sus clientes para él envío de correos electrónico.

Tabla 54.  
*Consentimiento del cliente. Proporción.*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Consentimiento del cliente para él envío de correos electrónicos por parte del restaurante	4	2	2
Del cual			
Consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	6,7%	6,7%
Consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		7,7%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 32. ¿Piensa enviar correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses?

La pregunta es aplicada a los 11 encuestados que no han enviado correos electrónicos a sus clientes en los últimos 12 meses. En la tabla 55 se observa las opciones seleccionadas por los encuestados, uno de los encuestados enviara correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses y 10 de los encuestados no enviara correos a sus clientes en los próximos 12 meses.

Tabla 55.  
*Enviara correos electrónicos. Frecuencia*

		¿Piensa enviar correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	9,1	9,1
	No	10	33,3	90,9	100,0
	Total	11	36,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	63,3		
Total		30	100,0		

De acuerdo a la ilustración 32, el 9.09% de los encuestados enviara correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses y el 90.91% de los encuestados no enviara correos a sus clientes en los próximos 12 meses

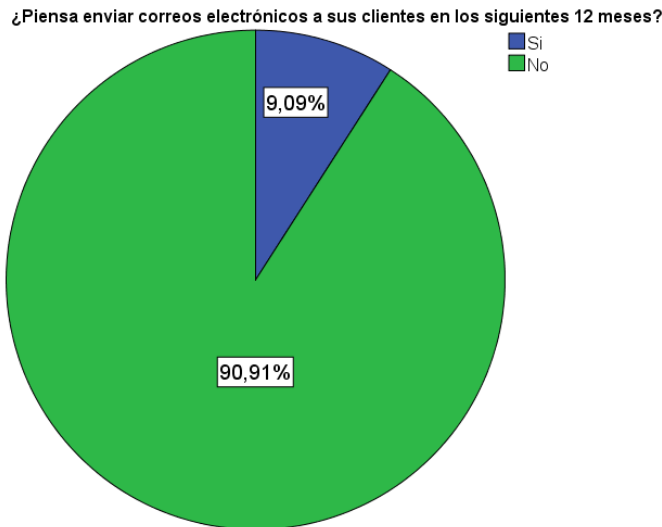


Ilustración 32. Enviara correos electrónicos. Porcentaje

En la tabla 56, el 3.3% de la población total encuestada enviara correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses siendo el 3.3% perteneciente a las organizaciones



de categoría B. El 25% de los restaurantes encuestados de categoría B enviarán correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses.

Tabla 56.

*Enviar correos electrónicos. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
Enviar correos electrónicos en los siguientes 12 meses	1	0	1	
<b>Del cual</b>				
Enviar correos electrónicos en los siguientes 12 meses por parte del restaurante como proporción de la población total de restaurantes	3,3%	0,0%	3,3%	
Enviar correos electrónicos en los siguientes 12 meses como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

Las justificaciones dadas por los encuestados para enviar correos electrónicos a los clientes en los siguientes 12 meses son: promocionar y fidelizar. Ahora la razón dada para no enviar correos electrónicos a los clientes son: la existencia de otros medios y el correo electrónico es un medio formal

- Pregunta 33. ¿El establecimiento tuvo página web en los últimos 12 meses?

En la tabla 57 en la columna frecuencia se observa, seis de los encuestados han tenido página web en los últimos 12 meses y nueve no ha tenido página web en los últimos 12 meses.

Tabla 57.

*Página web. Frecuencia*

<b>¿El establecimiento tuvo página web en los últimos 12 meses?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	20,0	40,0	40,0
	No	9	30,0	60,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	

Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 33, el porcentaje de establecimientos participantes con página web en los últimos 12 meses es de 40% (porcentaje valido) y el porcentaje de establecimientos participantes sin página web en los últimos 12 meses es de 60% (porcentaje valido).

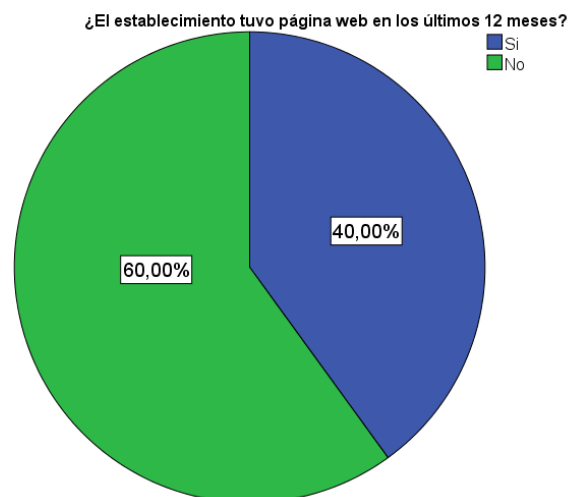


Ilustración 33. Página web. Porcentaje

En la tabla 58, el 20% de la población total encuestada han tenido página web en los últimos 12 meses siendo el 10% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 10% son organizaciones de categoría B. El 11.5% de las organizaciones de categoría A han tenido página web en los últimos 12 meses y el 75% de los restaurantes de categoría B han tenido página web en los últimos 12 meses

Tabla 58.  
Página web. Proporción

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Página web	6	3	3
Del cual			

Página web como proporción de la población total de restaurantes	20,0%	10,0%	10,0%
Página web como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		11,5%	75,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 34. ¿Las empresas proveedora del servicio de almacenamiento de la página web tienen prácticas ecológicas?

De acuerdo con la tabla 59, cinco encuestados respondieron no saber a la pregunta ¿Las empresas proveedora del servicio de almacenamiento de la página web tienen prácticas ecológicas?.

Tabla 59.

*Proveedora de almacenamiento de página web. Frecuencia*

		<b>¿Las empresas proveedora del servicio de almacenamiento de la página web tienen prácticas ecológicas?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	16,7	16,7
	No sabe	5	16,7	83,3	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,0</b>		

En la ilustración 34 se presenta el porcentaje de los resultados obtenidos. 16.67% (porcentaje válido) tiene proveedores del servicio de almacenamiento de la página web con prácticas ecológicas.

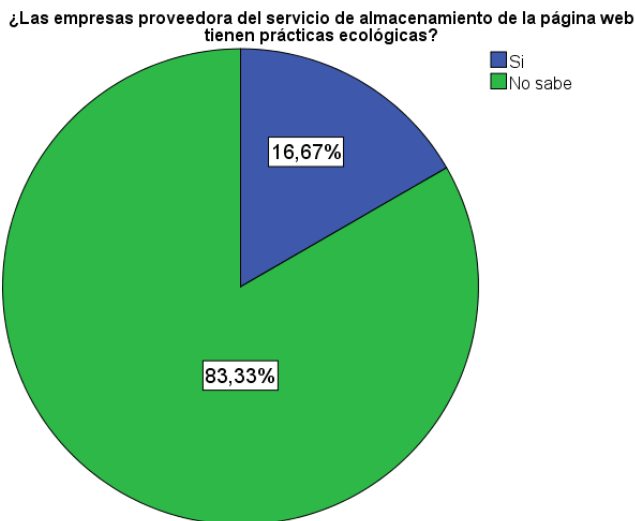


Ilustración 34. Proveedora de almacenamiento de página web. Porcentaje

En la tabla 60, 3.3% de la población total encuestada respondió “Si” a la pregunta “¿Las empresas proveedoras del servicio de almacenamiento de la página web tienen prácticas ecológicas?” Siendo el 3.3% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 25% de los restaurantes de categoría B tienen proveedores de almacenamiento de la página web con prácticas ecológicas.

Tabla 60.

*Proveedora de almacenamiento de página web. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas	1	0	1
Del cual			
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas como proporción de la población total de restaurantes	3,3%	0,0%	3,3%
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 35. ¿Las prácticas ecológicas se relacionan con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio?

De acuerdo con la tabla 61, un encuestado indico tener un proveedor de servicio con prácticas ecológicas relacionadas a los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio.

Tabla 61.

*Practicas ecológicas para prestar el servicio. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	29	96,7		
Total		30	100,0		

En la ilustración 35, 100% (porcentaje valido) de los proveedores de almacenamiento de la página web de las organizaciones tiene prácticas ecológicas relacionadas con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio.

¿las prácticas ecológicas se relacionan con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio?

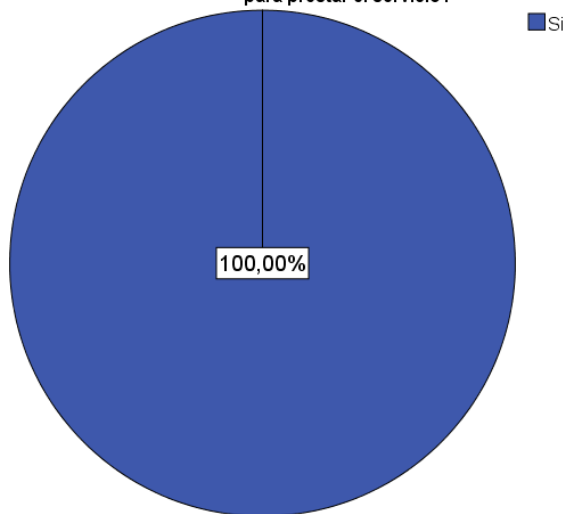


Ilustración 35. Practicas ecológicas para prestar el servicio. Porcentaje

En la tabla 62, el 3.3% de la población total encuestada respondió “Si” a la pregunta “¿Las prácticas ecológicas se relacionan con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio?, Siendo el 3.3% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 25% de los restaurantes de categoría B tienen proveedores de almacenamiento de la página web con prácticas ecológicas relacionadas con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio.

Tabla 62.

*Prácticas ecológicas para prestar el servicio. Porcentaje*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas relacionadas con los dispositivos usados para prestar el servicio	1	0	1
Del cual			
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas relacionadas con los dispositivos usados para prestar el servicio como proporción de la población total de restaurantes	3,3%	0,0%	3,3%
Los proveedores de almacenamiento de página web tienen prácticas ecológicas relacionadas con los dispositivos usados para prestar el servicio como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta36. ¿Cuáles son las prácticas ecológicas?

La pregunta es aplicada a los encuestados con respuesta afirmativa en la pregunta 35.

El ahorro de energía es la práctica ecológica realizada por los proveedores de almacenamiento de la página web como se aprecia en la tabla 63.

Tabla 63.  
*Cuáles son las prácticas ecológicas*

<b>¿Cuáles son las prácticas ecológicas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	29	96,7	96,7	96,7
Ahorro de energía	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

- Pregunta 37. ¿Cuál es la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los seis encuestados con página web.

El 100% (Porcentaje de casos) indicó utilizar la página web para hacer publicidad del negocio propio y el 16,7% (Porcentaje de casos) utilizan la página web para brindar información del servicio. Lo anterior se presenta en la tabla 64.

Tabla 64.  
*Cuál es la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta37 <sup>a</sup>	Publicidad del negocio propio	6	85,7%	100,0%
	Brindar información del servicio	1	14,3%	16,7%
Total		7	100,0%	116,7%

- Pregunta 38. ¿Subcontrata una empresa para administrar la página web?

La pregunta es aplicada a los seis encuestados con página web.

En la tabla 65 se aprecia las respuestas dadas por los encuestados. Seis de los encuestados no subcontrata la administración de la página web.

Tabla 65.

*Subcontrata una empresa para administrar la página web. Frecuencia*

		<b>¿Subcontrata una empresa para administrar la página web?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

La ilustración 36 representa el porcentaje de las respuestas. El 100% (porcentaje válido) no subcontrata una empresa para administrar la página web.



*Ilustración 36. Subcontrata la administración de la página web. Porcentaje*

- Pregunta 39. ¿Optimiza su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?

De acuerdo con la tabla 66, cinco encuestados optimizan la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores.



Tabla 66.

*Optimiza la página web. Frecuencia*

		<b>¿Optimiza su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	16,7	83,3	83,3
	No sabe	1	3,3	16,7	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

El 83.33% del porcentaje valido optimiza la página web para mejorar el posicionamiento web. En la ilustración 37 se presenta los porcentajes de las respuestas mencionadas.

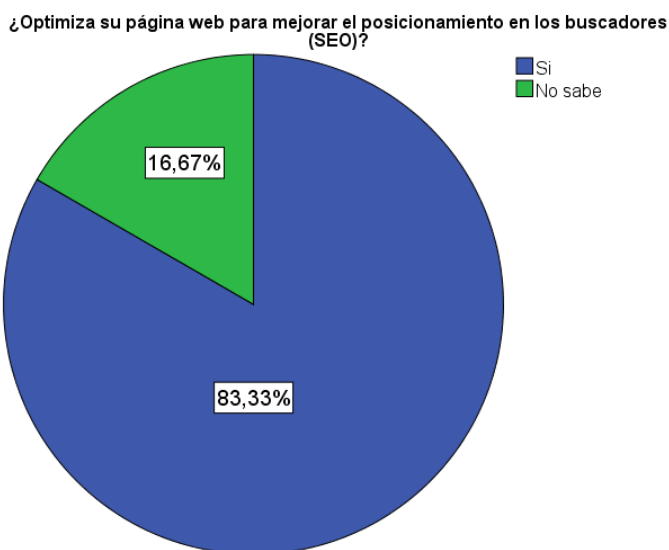


Ilustración 37. Optimiza la página web. Porcentaje

En la tabla 67, el 16.7% de la población total encuestada optimiza su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores siendo el 10% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 6.7% son organizaciones de categoría B. El 11.5% de los restaurantes de la categoría A optimizan la página web para mejorar el posicionamiento en

los buscadores y el 50% de los restaurantes de la categoría B optimizan las páginas web para mejorar el posicionamiento.

Tabla 67.

*Optimiza la página web. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Optimiza la página web	5	3	2
<b>Del cual</b>			
Optimiza la página web como proporción de la población total de restaurantes	16,7%	10,0%	6,7%
Optimiza la página web como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		11,5%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 40. ¿Paga para mejor el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?

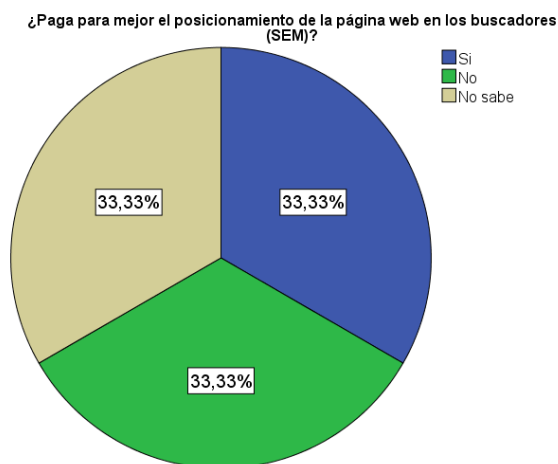
En la tabla 68 en la columna de frecuencia se aprecia, dos encuestados pagan para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores, dos no pagan para mejorar el posicionamiento de la página web y dos encuestados no saben, si pagan para mejorar el posicionamiento de la página web.

Tabla 68.

*Paga posicionamiento en los buscadores. Frecuencia*

<b>¿Paga para mejor el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	33,3	33,3
	No	2	6,7	33,3	66,7
	No sabe	2	6,7	33,3	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 38, 33.3% (porcentaje válido) de los participantes no paga para mejorar el posicionamiento de la página en los buscadores, 33.3% (porcentaje válido) desconoce haber pagado para mejorar el posicionamiento de la página web y 33.3% (porcentaje válido) paga para mejorar el posicionamiento de la página web.



*Ilustración 38.* Paga posicionamiento en los buscadores. Porcentaje

En la tabla 69, El 6.7% de la población total encuestada paga para mejorar el posicionamiento de la página web siendo el 6.7% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 50% de los restaurantes de categoría B paga para mejorar el posicionamiento de la página web.

Tabla 69.

*Paga posicionamiento en los buscadores. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Paga para mejorar el posicionamiento de la página web	2	0	2
Del cual			
Paga para mejorar el posicionamiento de la página web como proporción de la población total de restaurantes	6,7%	0,0%	6,7%
Paga para mejorar el posicionamiento de la página web como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 41. ¿Tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes?

En la columna frecuencia de la tabla 70, seis de los encuestados tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes y tres de los encuestados no establecerá presencia en los siguientes 12 meses mediante una página web.

Tabla 70.

*Planeado tener una página web. Frecuencia*

		<b>¿Tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	20,0	66,7	66,7
	No	3	10,0	33,3	100,0
	Total	9	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	21	70,0		
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,0</b>		

En la ilustración 39 se presenta el porcentaje de las respuestas obtenidas. El 66.67% del porcentaje valido de los encuestados, establecerá presencia mediante una página web y el 33.33% del porcentaje valido de los encuestados, no establecerá presencia mediante una página web.

¿Tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes?

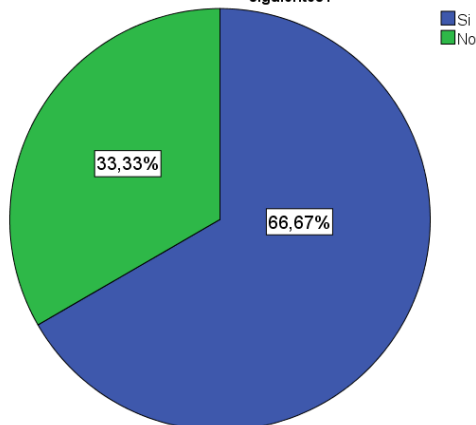


Ilustración 39. Planeado tener una página web. Porcentaje

En la tabla 71, El 20% de la población encuestada establecerá presencia mediante una página web en los siguientes 12 meses siendo el 16.7% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 3.3% pertenece a organizaciones de categoría B. El 19.2% de los restaurantes de categoría A establecerá presencia mediante una página web y el 25% de los restaurantes de categoría B establecerán presencia mediante una página web.

Tabla 71.

*Planeado tener una página web. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Establecerá presencia mediante una página web en los siguientes 12 meses	6	5	1
Del cual			
Establecerá presencia mediante una página web en los siguientes 12 meses como proporción de la población total de restaurantes	20,0%	16,7%	3,3%
Establecerá presencia mediante una página web en los siguientes 12 meses como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		19,2%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 42. ¿Cuál será la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web?

La pregunta es aplicada a los seis encuestados con página web en los siguientes 12 meses. La opción indicada por los encuestados es emplear el sitio web en actividades de publicidad del negocio propio; venta de bienes y servicios; y brindar información del servicio. Las respuestas anteriores se aprecian en la tabla 72

Tabla 72.

*Actividad(es) o servicio(s) en el sitio web. Porcentaje*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta42 <sup>a</sup>	Publicidad del negocio propio	6	60,0%	100,0%
	Venta de bienes y servicios	2	20,0%	33,3%
	Brindar información del servicio	2	20,0%	33,3%
Total		10	100,0%	166,7%

- Pregunta 43. ¿Es importante para usted que los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?

En la columna frecuencia de la tabla 73 se aprecia la respuesta obtenida a la pregunta. Cuatro de los encuestados le importa el uso de dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores para prestar el servicio de almacenamiento de la página web y dos de los encuestados no le importa el uso de dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores para prestar el servicio de almacenamiento de la página web.

Tabla 73.

*Importancia de proveedores ecológicos. Frecuencia*

		<b>¿Es importante para usted que los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	66,7	66,7
	No	2	6,7	33,3	100,0
	Total	6	20,0	100,0	

Perdidos	Sistema	24	80,0	
Total		30	100,0	

En la ilustración 40, el 33.33% del porcentaje valido respondió “no” a la pregunta ¿Es importante para usted que los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?, y el 66.67% del porcentaje valido le es importante el uso de dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores para prestar el servicio de almacenamiento de la página web.

¿Es importante para usted que los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?

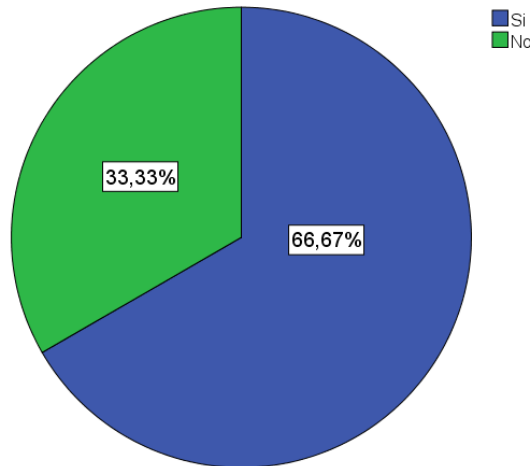


Ilustración 40. Importancia de proveedores ecológicos. Porcentaje

En la tabla 74, el 13.3% de la población total encuestada le importa que los proveedores de almacenamiento de la página web utilicen dispositivos ecológicos siendo el 10% perteneciente a organizaciones de categorías A y el 3.3% pertenece a organizaciones de categoría B. El 11.5% de los restaurantes de categoría A le importa la utilización de dispositivos ecológicos por parte del proveedor del servicio de almacenamiento de la página web y el 25% de los restaurantes de categoría B le importa la utilización de dispositivos ecológicos por parte del proveedor del servicio de almacenamiento de la página web.

Tabla 74.

*Importancia de proveedores ecológicos. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Importancia de utilizar dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web	4	3	1
Del cual			
Importancia de utilizar dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	10,0%	3,3%
Importancia de utilizar dispositivos electrónicos ecológicos por parte de los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		11,5%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 44. ¿Subcontratará una empresa para administrar la página web?

La columna de la frecuencia de la tabla 75 muestra, dos participantes subcontratarán una empresa para administrar la página web y cuatro no subcontratará una empresa para administrar la página web.

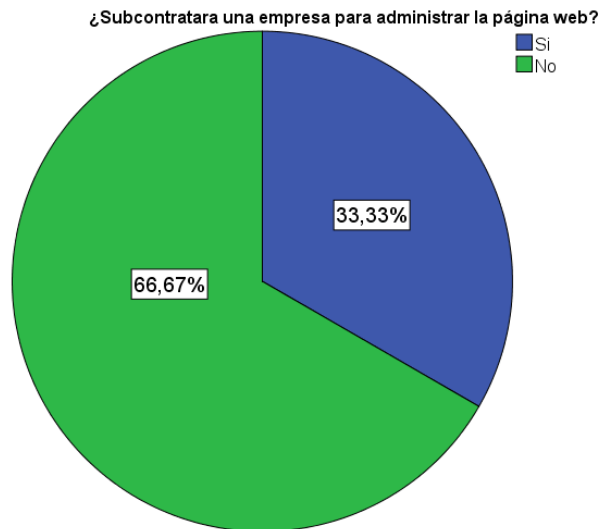
Tabla 75.

*Subcontratará una empresa para administrar la página web. Frecuencia*

¿Subcontratará una empresa para administrar la página web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	33,3	33,3
	No	4	13,3	66,7	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		



En la ilustración 41, El 33.3% (porcentaje valido) subcontratará una empresa para administrar la página web y el 66.7% (porcentaje valido) no subcontratará una empresa para administrar la página web.



*Ilustración 41.* Subcontratará una empresa para administrar la página web.  
Porcentaje

En la tabla 76 se aprecia, el 6.7% de la población total encuestada subcontratará una empresa para administrar la página web siendo el 3.33% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 3.33% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 3.8% de los restaurantes de categoría A subcontratarán una empresa para administrar la página web y el 25% de los restaurantes de categoría B subcontratarán una empresa para administrar la página web.

Tabla 76.

*Subcontratará una empresa para administrar la página web. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
Subcontratará una empresa para administrar la página web	2	1	1	
<b>Del cual</b>				
Subcontratará una empresa para administrar la página web como proporción de la población total de restaurantes	6,7%	3,33%	3,33%	
Subcontratará una empresa para administrar la página web como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	25,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 45. ¿Optimizara su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?

La columna de frecuencia de la tabla 77 muestra, cuatro encuestados optimizaran su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Tabla 77.

*Optimizara su página web. Frecuencia*

**¿Optimizara su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	66,7	66,7
	No sabe	2	6,7	33,3	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,0</b>		

El 66.7% (porcentaje valido) optimizara la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores como se muestra en la ilustración 42.

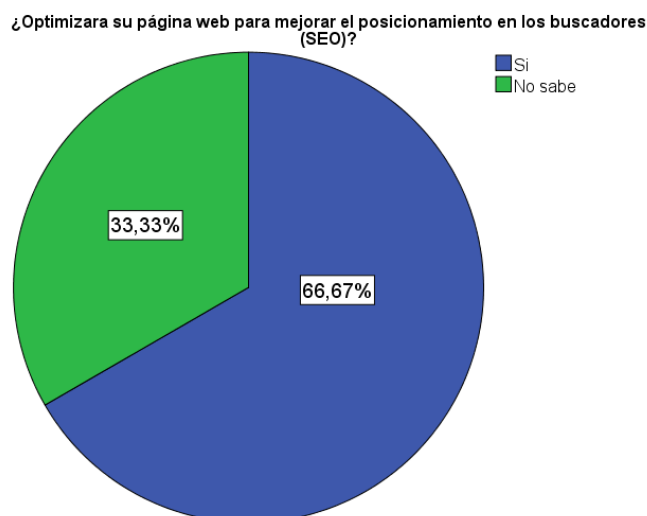


Ilustración 42. Optimizara su página web. Porcentaje

En la tabla 78, El 13.3% de la población total encuestada optimizara la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores siendo el 13.33% perteneciente a organizaciones de categoría A. El 15.4% de los restaurantes de categoría A optimizaran la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Tabla 78.

*Optimizara su página web. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Optimizara su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores	4	4	0
Del cual			
Optimizara su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	13,33%	0,00%
Optimizara su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		15,4%	0,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 46. ¿Pagara para mejor el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?

En la tabla 79 se muestre en la columna frecuencia, cuatro encuestados pagará para mejorar el posicionamiento de la página web.

Tabla 79.

*Pagará el posicionamiento de la página web. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	66,7	66,7
	No sabe	2	6,7	33,3	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 43 se aprecia, el 66.7% (porcentaje valido) pagara para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM).

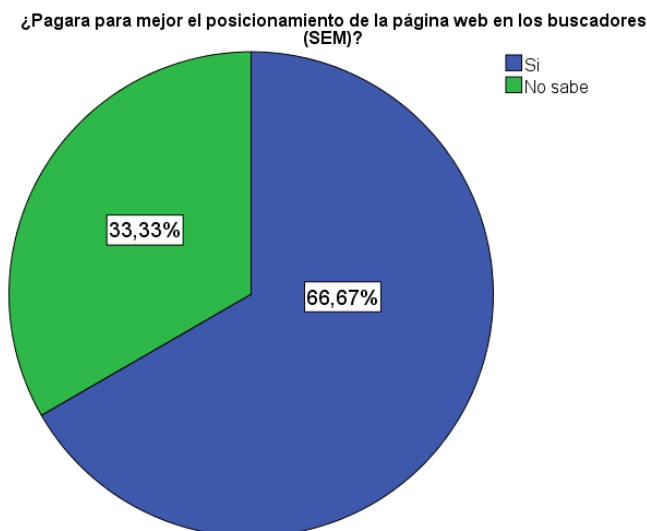


Ilustración 43. Pagará el posicionamiento de la página web. Porcentaje

En la tabla 80, el 13.3% de la población total encuestada pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores siendo el 13.3% perteneciente a organizaciones de categoría A. El 15.4% de los restaurantes de categoría A pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores.

Tabla 80.

*Pagará el posicionamiento de la página web. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores	4	4	0
Del cual			
Pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores como proporción de la población total de restaurantes	13,3%	13,33%	0,00%
Pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		15,4%	0,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 47. ¿El restaurante tiene un perfil en redes sociales?

15 restaurantes tienen perfil en las redes sociales, de acuerdo a la columna frecuencia de la tabla 81.

Tabla 81.

*Perfil en redes sociales. Frecuencia*

¿El restaurante tiene un perfil en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	50,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 44, el 100% de porcentaje valido tienen perfil en las redes sociales

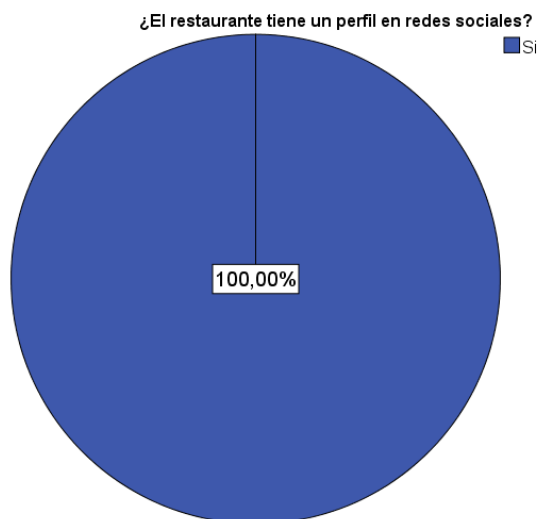


Ilustración 44. Perfil en redes sociales. Porcentaje

En la tabla 82, el 50% de la población total encuestada tiene perfil en las redes sociales siendo el 36.67% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 13.33% de las organizaciones de categoría B. El 42.3% de los restaurantes de categoría A tienen perfil en redes sociales y el 100% de los restaurantes de la categoría B tienen perfil en redes sociales.

Tabla 82. Perfil en redes sociales. Proporción

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
El restaurante tiene un perfil en redes sociales	15	11	4
Del cual			
El restaurante tiene un perfil en redes sociales como proporción de la población total de restaurantes	50,00%	36,67%	13,33%
El restaurante tiene un perfil en redes sociales como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		42,3%	100,0%

Fuente. Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 48. ¿Cuál de las redes sociales son utilizadas por el restaurante?

La pregunta de selección múltiple se aplicó a 15 encuestados. En la tabla 83 en la columna porcentaje de casos se detalla las redes sociales utilizadas por los establecimientos. El 100% tienen perfil en la red social Facebook, el 33.3% tienen perfil en Instagram y 6.7% tienen perfil en Google plus.

Tabla 83.  
*Redes sociales. Porcentaje*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta48ª	Facebook	15	71,4%	100,0%
	Instagram	5	23,8%	33,3%
	Google plus	1	4,8%	6,7%
Total		21	100,0%	140,0%

- Pregunta 49. ¿Se comunica e interactúa con sus clientes frecuentemente en las redes sociales?

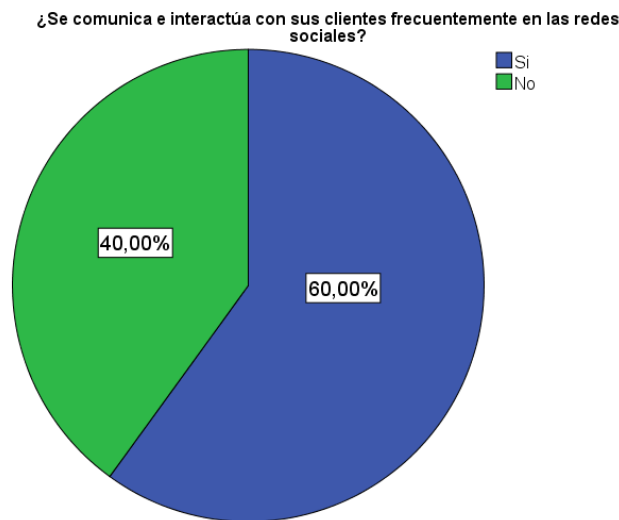
Nueve encuestados interactúan frecuentemente con sus clientes en las redes sociales y seis encuestados no interactuar frecuentemente con sus clientes en las redes sociales, como se observa en la columna frecuencia de la tabla 84

Tabla 84.  
*Interacción con los clientes. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	¿Se comunica e interactúa con sus clientes frecuentemente en las redes sociales?	
				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	30,0	60,0	60,0
	No	6	20,0	40,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	

Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 45, El 60% (porcentaje válido) interactúan frecuentemente con sus clientes en las redes sociales y el 40% (porcentaje válido) no interactúa frecuentemente con sus clientes en las redes sociales.



*Ilustración 45.* Interacción con los clientes. Porcentaje

En la tabla 85, 30% de la población total encuestada se comunica e interactúa frecuentemente con sus clientes en redes sociales siendo el 20% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 10% pertenece a organizaciones de categoría B. El 23.1% de los restaurantes de categoría A se comunica e interactúa frecuentemente con sus clientes en redes sociales y el 75% de los restaurantes de categoría B se comunica e interactúa frecuentemente con sus clientes en redes sociales



Tabla 85.  
*Interacción con los clientes. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Comunicación e interacción frecuente con sus clientes en las redes sociales	9	6	3
<b>Del cual</b>			
Comunicación e interacción frecuente con sus clientes en las redes sociales como proporción de la población total de restaurantes	30,00%	20,00%	10,00%
Comunicación e interacción frecuente con sus clientes en las redes sociales como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		23,1%	75,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 50. En los últimos 12 meses ¿ha Invertido en publicidad en las redes sociales?

En la columna frecuencia de la tabla 86, cuatro de los encuestados ha invertido en publicidad en las redes sociales y 11 indicaron no haber realizado inversión en publicidad en redes sociales en los últimos 12 meses.

Tabla 86.  
*Publicidad en redes sociales. Frecuencia*

<b>En los últimos 12 meses ¿ha Invertido en publicidad en las redes sociales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	13,3	26,7	26,7
	No	11	36,7	73,3	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 46 se presenta los porcentajes de las opciones seleccionadas por los encuestados. El 73.33% (porcentaje valido) no ha invertido en los últimos 12 meses en publicidad en redes sociales y el 26.7% (porcentaje valido) ha invertido en publicidad en redes sociales.



Ilustración 46. Publicidad en redes sociales. Porcentaje

En la tabla 87, 13.33% de la población total encuestada invirtió en publicidad en redes sociales siendo el 10% perteneciente a organizaciones de categoría A y 3.33% pertenece a organizaciones de la categoría B. El 11.5% de los restaurantes de la categoría A han invertido en publicidad en redes sociales en los últimos 12 meses y 25% de los restaurantes de la categoría B invirtió en publicidad en redes sociales en los últimos 12 meses.

Tabla 87.  
*Publicidad en redes sociales. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Inversión en publicidad en redes sociales	4	3	1
Del cual			

Inversión en publicidad en redes sociales como proporción de la población total de restaurantes	13,33%	10,00%	3,33%
Inversión en publicidad en redes sociales como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		11,5%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 53. ¿El restaurante tiene una aplicación (App) de uso exclusivo?

En la columna frecuencia de la tabla 88 se muestra, 11 encuestados no tienen una aplicación de uso exclusivo y tres de los encuestados respondieron “No sabe” a la pregunta ¿El restaurante tiene una aplicación (App) de uso exclusivo?

Tabla 88.

*Aplicación (App). Frecuencia*

<b>¿El restaurante tiene una aplicación (App) de uso exclusivo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	6,7	6,7
	No	11	36,7	73,3	80,0
	No sabe	3	10,0	20,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 47, el 73.3% (porcentaje valido) de los encuestados no tiene una aplicación de uso exclusivo y el 6.67% (porcentaje valido) de los encuestados tiene una aplicación de uso exclusivo.

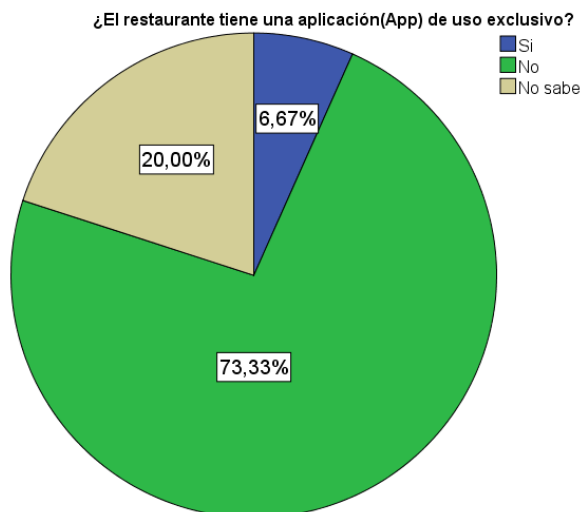


Ilustración 47. Aplicación (App) .Porcentaje

En la tabla 89, el 3.33% de la población total encuestada tiene una aplicación de uso exclusivo para el restaurante. El 3.8% de los restaurantes de la categoría A tiene una aplicación de uso exclusivo

Tabla 89.

*Aplicación (App).Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Aplicación de uso exclusivo	1	1	0
Del cual			
Aplicación de uso exclusivo como proporción de la población total de restaurantes	3,33%	3,33%	0,00%
Aplicación de uso exclusivo como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	0,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 54. ¿Cuál es el propósito de la aplicación?

La pregunta de selección múltiplo es aplicada a los encuestados con aplicación de uso exclusiva para el establecimiento. El propósito de la aplicación es: Fidelización del

cliente, comunicación de ofertas y comunicación del menú del día. Lo anterior se aprecia en la tabla 90.

Tabla 90.

*Propósito de la aplicación propia. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta54 <sup>a</sup>	Fidelización del cliente	1	33,3%	100,0%
	Comunicación de ofertas	1	33,3%	100,0%
	Comunicación del menú del día	1	33,3%	100,0%
Total		3	100,0%	300,0%

- Pregunta 55. En los siguientes 12 meses ¿El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo?

En la columna frecuencia de la tabla 91, uno de los encuestados tendrá en los siguientes 12 meses una aplicación de uso exclusivo y diez de los encuestados no tendrán aplicación de uso exclusivo en los siguientes 12 meses.

Tabla 91.

*El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo. Frecuencia*

**En los siguientes 12 meses ¿El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	3,3	9,1	9,1
	No	10	33,3	90,9	100,0
	Total	11	36,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	63,3		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 48, el 90.91% (porcentaje valido) no tendrán una aplicación de uso exclusivo en los siguientes 12 meses y el 9.09% (porcentaje valido) tendrán una aplicación de uso exclusivo en los siguientes 12 meses.

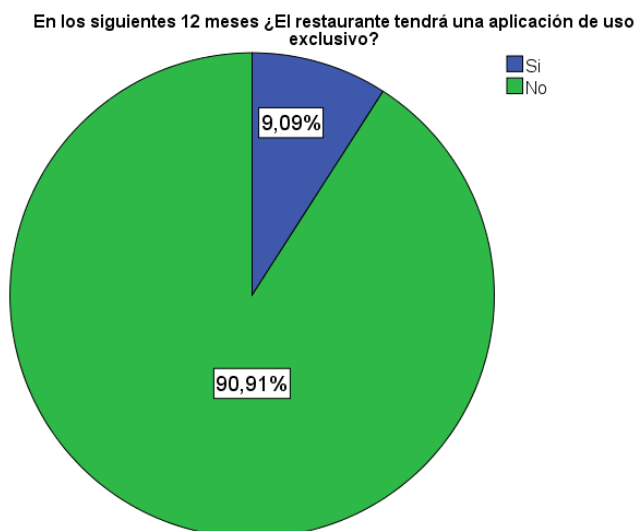


Ilustración 48. Tendrá una aplicación de uso exclusivo. Porcentaje

En la tabla 92 se aprecia, el 3.33% de la población total tendrá una aplicación de uso exclusivo en los siguientes 12 meses siendo el 3.33% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 25% de los restaurantes de categoría B tendrán una aplicación de uso exclusivo en los siguientes 12 meses.

Tabla 92.

*El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Tendrá aplicación de uso exclusivo	1	0	1
Del cual			
Aplicación de uso exclusivo como proporción de la población total de restaurantes	3,33%	0,00%	3,33%
Aplicación de uso exclusivo como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 56. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones es utilizada por el restaurante?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a 15 encuestados. El 80% no utilizan aplicaciones relacionada con la restauración, el 6.7% utilizan la aplicación denominada “El restaurante” y el 13.3% utiliza la aplicación denominada “Domicilios.com. Lo anterior se aprecia en la columna porcentaje de casos de la tabla 93.

Tabla 93.

*Aplicaciones utilizadas. Porcentaje de casos*

**¿Cuál de las siguientes aplicaciones es utilizada por el restaurante?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta56 <sup>a</sup>	El restaurante	1	6,7%	6,7%
	Domicilios.com	2	13,3%	13,3%
	Ninguna	12	80,0%	80,0%
Total		15	100,0%	100,0%

- Pregunta 57. ¿Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?

De acuerdo con la columna frecuencia de la tabla 94, tres encuestados respondió “Si” a la pregunta “¿Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?”

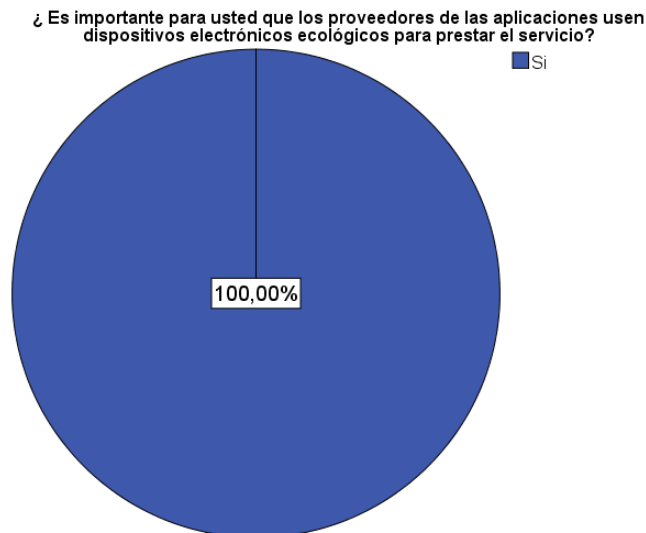
Tabla 94.

*Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos. Frecuencia*

**¿Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	10,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	27	90,0		
Total		30	100,0		

De acuerdo con la ilustración 49, El 100% del porcentaje valido respondió “si” a la pregunta “¿Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?”.



*Ilustración 49.* Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos. Porcentaje

En la tabla 95 se presenta las respuestas obtenidas en proporciones. El 10% de la población total encuestada, le es importante que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos siendo el 3.33% perteneciente a restaurantes de categoría A y 6.67% pertenece a restaurantes de la categoría B. El 3.8% de los restaurares de la categoría A y el 50% de los restaurantes de la categoría B, le es importante el usos de dispositivos electrónicos ecológicas por parte de los proveedores de aplicaciones (servicio)



Tabla 95.

*Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos.*

*Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
	3	1	2
Del cual			
Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos como proporción de la población total de restaurantes	10,00%	3,33%	6,67%
Proveedores de las aplicaciones usan dispositivos electrónicos ecológicos como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

Con el propósito de profundizar la información, se pregunta al encuestado el “por qué le es importante la contratación de proveedores de aplicaciones con dispositivos electrónicos ecológicos”. Las respuestas brindadas por los encuestados son: Cuidar el planeta, disminuir la contaminación y el medio ambiente es importante.

- Pregunta 58. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizara en los siguientes 12 meses?

De acuerdo con la tabla 96, el 72.7% no utilizarán ninguna aplicación relacionada al sector de restauración en los siguientes 12 meses, el 18.2% utilizará en los próximos 12 meses la aplicación denominada “Domicilios.com” y el 9.1% utilizará en los próximos 12 meses la aplicación denominada “El restaurante”.

Tabla 96.  
*Utilizará aplicaciones. Porcentaje de casos*

**¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizara en los siguientes 12 meses?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta58 <sup>a</sup>	El restaurante	1	9,1%	9,1%
	Domicilios.com	2	18,2%	18,2%
	Ninguna	8	72,7%	72,7%
Total		11	100,0%	100,0%

- Pregunta 59. ¿Por qué no utilizara aplicaciones en su organización?

La pregunta es aplicada a los ocho encuestados que no usaran aplicaciones especializadas en la restauración en los siguientes 12 meses. Entre razones dadas para no utilizar aplicaciones se encuentran: Falta de conocimiento, falta de recursos y poco rentables.

- Pregunta 60. ¿Ha enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones (Apps) de mensajería en los últimos 12 meses?

En la columna frecuencia de la tabla 97 se aprecia, nueve de los encuestados han enviado mensajes a sus clientes empleando aplicaciones de mensajería en los últimos 12 meses y seis de los encuestados no han enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los últimos 12 meses.

Tabla 97.

*Envió de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	30,0	60,0	60,0
	No	6	20,0	40,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 50 se muestra, el 60% (porcentaje valido) ha enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería y el 40% (porcentaje valido) no ha enviado mensajes en los últimos 12 meses a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería.

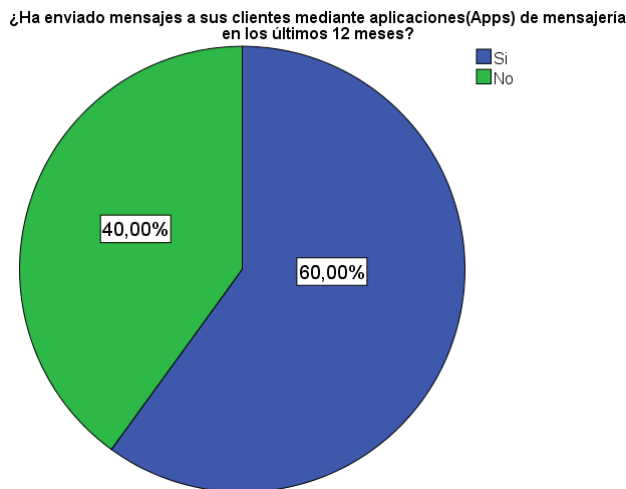


Ilustración 50. Envió de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Porcentaje

En la tabla 98, 30% de la población total envía mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería siendo el 23.33% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 6.67% pertenece a organizaciones de categoría B. El 26.9% de los restaurantes de la categoría A han enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los

últimos 12 meses y el 50% de los restaurantes de la categoría B han enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los últimos 12 meses.

Tabla 98.

*Envío de mensajes mediante aplicaciones de mensajería. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Envía mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería	9	7	2
Del cual			
Envía mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería como proporción de la población total de restaurantes	30,00%	23,33%	6,67%
Envía mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		26,9%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 61. ¿Cuál aplicación de mensajería utiliza?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los nueve encuestados que han enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los últimos 12 meses. El 77.8% de los casos utilizan la aplicación de mensajería WhatsApp y el 77.8% de los casos utilizan la aplicación de Facebook Messenger. Lo anterior se aprecia en la tabla 99.

Tabla 99. *Aplicación de mensajería. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta61 <sup>a</sup>	WhatsApp	7	50,0%	77,8%
	Facebook Messenger	7	50,0%	77,8%
Total		14	100,0%	155,6%

- Pregunta 62. ¿Qué envía mediante la aplicación de mensajería a sus clientes?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los nueve encuestados que han enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los últimos 12 meses. El 77.8% envían información del servicio mediante la aplicación de mensajería, el 55.6% envía promociones al cliente empleando las aplicaciones de mensajería y el 22.2% envía cupones al cliente mediante las aplicaciones de mensajería. Lo anterior se presenta en la columna porcentaje de casos en la tabla 100.

Tabla 100.

*Envío mediante las aplicaciones. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
pregunta62 <sup>a</sup>	Cupones	2	14,3%	22,2%
	Promociones	5	35,7%	55,6%
	Información del servicio	7	50,0%	77,8%
Total		14	100,0%	155,6%

- Pregunta 63. ¿En los siguientes 12 meses enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería?

En la columna frecuencia de la tabla 101 se aprecia, dos de los encuestados enviara en los próximos 12 meses mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería

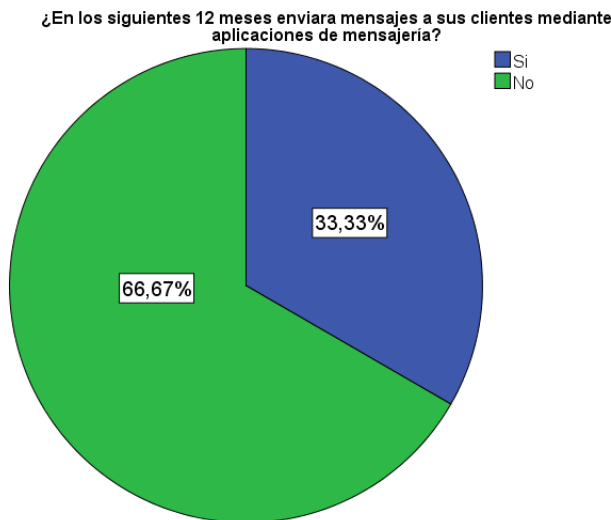
Tabla 101.

*Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Frecuencia*

**¿En los siguientes 12 meses enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	33,3	33,3
	No	4	13,3	66,7	100,0
	Total	6	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 51, 33.33% (porcentaje valido) enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los próximos 12 meses y el 66.67% (porcentaje valido) no enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería.



*Ilustración 51. Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Porcentaje*

En la tabla 102, el 6.67% de la población total participante enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los siguientes 12 meses siendo el 3.33% perteneciente a restaurantes de categoría A y 3.33% a restaurantes de categoría B. El 3.8%

de los restaurantes de categoría A y el 25% de los restaurantes de categoría B enviarán mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los siguientes 12 meses.

Tabla 102.

*Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>				
Indicador	Todas las empresas	Categoría		
		A	B	
Número de empresas	30	26	4	
Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería	2	1	1	
Del cual				
Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería como proporción de la población total de restaurantes	6,67%	3,33%	3,33%	
Enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	25,0%	

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 64. ¿Cuál aplicación de mensajería utilizara?

La pregunta es aplicada a los dos encuestados que enviarán mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los siguientes 12 meses. De acuerdo con la tabla 103, el 100% (porcentaje válido) utilizara en los siguientes 12 meses la aplicación Facebook Messenger para el envío de mensajes a sus clientes.

Tabla 103.

*Utilizará aplicación de mensajería. Porcentaje de casos*

<b>¿Cuál aplicación de mensajería utilizara?</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta64 <sup>a</sup>	Facebook Messenger	2	100,0%	100,0%
Total		2	100,0%	100,0%

- Pregunta 65. ¿Que enviara mediante la aplicación de mensajería a sus clientes?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los dos encuestados que enviaran mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería en los siguientes 12 meses. En la tabla 104 se presentan las opciones seleccionadas por los encuestado relacionadas al contenido enviado al cliente mediante las aplicaciones de mensajería utilizadas en los siguientes 12 meses. Los porcentajes de casos se distribuyen de la siguiente manera: el 50% utilizara la aplicación de mensajería para el envío de cupones al cliente, el 50% utilizara la aplicación de mensajería para el envío de promociones y el 100% utilizara la aplicación de mensajero para el envío de información del servicio.

Tabla 104.

*Enviara mediante la aplicación de mensajería. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta65 <sup>a</sup>	Cupones	1	25,0%	50,0%
	Promociones	1	25,0%	50,0%
	Información del servicio	2	50,0%	100,0%
Total		4	100,0%	200,0%

- Pregunta 66. ¿En los últimos 12 meses ha enviado mensajes de texto por teléfono (SMS) a sus clientes?

En la columna frecuencia de la tabla 105 se aprecia, tres de los encuestados ha enviado mensajes de texto a sus clientes en los últimos 12 meses y doce no han enviado mensajes de texto a sus clientes en los últimos 12 meses.



Tabla 105.  
*Envía mensajes de texto (SMS).Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	10,0	20,0	20,0
	No	12	40,0	80,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 52, El 80% (porcentaje valido) no ha enviado en los últimos 12 meses mensajes de texto a sus clientes y el 20% (porcentaje valido) ha enviado mensajes de texto a sus clientes.

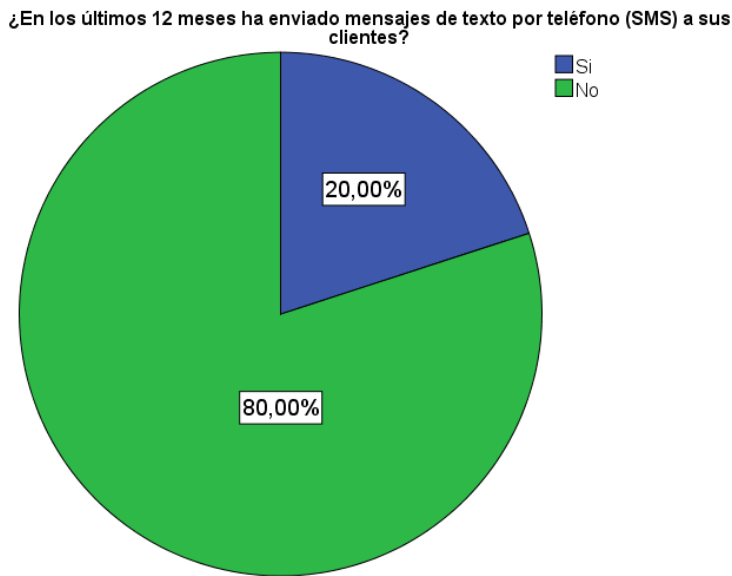


Ilustración 52. Envía mensajes de texto (SMS).Porcentaje

En la tabla 106, El 10% de la población total encuestada ha enviado mensajes de texto (SMS) a los clientes en los siguientes 12 meses siendo el 6.67% perteneciente a organizaciones de categoría A y el 3.33% pertenece a organizaciones de categoría B. El

7.7% de los restaurantes de categoría A y el 25% de los restaurantes de categoría B han enviado mensajes de texto (SMS) a los clientes en los últimos 12 meses.

Tabla 106.

*Envía mensajes de texto (SMS). Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Envía mensajes de texto(SMS) a sus clientes	3	2	1
<b>Del cual</b>			
Envía mensajes de texto(SMS) a sus clientes como proporción de la población total de restaurantes	10,00%	6,67%	3,33%
Envía mensajes de texto a sus clientes como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		7,7%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 67. ¿El mensaje de texto enviado al cliente contiene?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los tres encuestados que han enviado mensajes de texto a sus clientes en los últimos 12 meses. De acuerdo con la tabla 107, el 100% (porcentaje válido) envía información del servicio al cliente mediante mensaje de texto.

Tabla 107.

*Contenido del mensaje de texto. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta67 <sup>a</sup>	Information del service	3	100,0%	100,0%
Total		3	100,0%	100,0%

- Pregunta 68. ¿En los siguientes 12 meses enviara mensajes de texto por teléfono (SMS) a sus clientes?

La pregunta es aplicada a los 12 encuestados que no han enviado mensajes de texto a sus clientes en los últimos 12 meses. En la columna frecuencia de la tabla 108 se aprecia, dos de los encuestados enviara mensajes de texto a sus clientes en los próximos 12 meses y 10 no enviaran mensajes de textos a sus clientes en los próximos 12 meses.

Tabla 108.

*Enviara mensajes de texto por teléfono. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	16,7	16,7
	No	10	33,3	83,3	100,0
	Total	12	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	60,0		
Total		30	100,0		

La ilustración 53 muestra el porcentaje de las respuestas obtenidas. El 16.67% (porcentaje valido) enviara mensajes de texto a sus clientes en los próximos 12 meses y 83.33% (porcentaje valido) no enviara mensajes de texto a sus clientes en los próximos 12 meses.

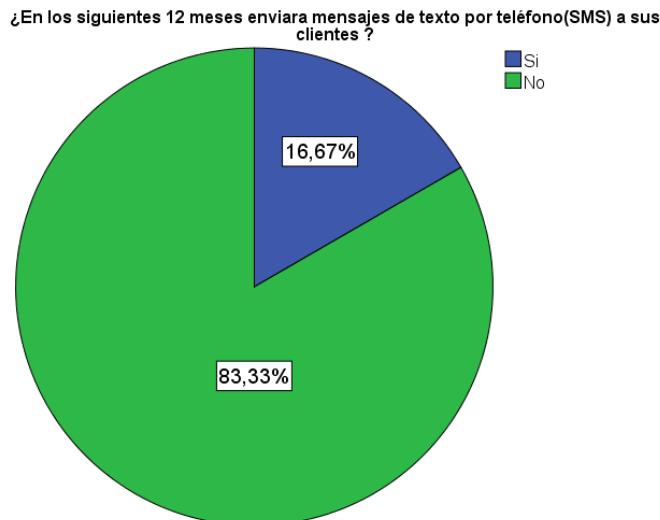


Ilustración 53. Enviara mensajes de texto por teléfono. Porcentaje

En la tabla 109, el 6.67% de la población total enviara mensajes de texto (SMS) a los clientes en los próximos 12 meses siendo el 3.33% perteneciente a restaurantes de categoría A y 3.33% pertenece a restaurantes de la categoría B. El 3.8% de los restaurantes de la categoría A y el 25% de los restaurantes de categoría B enviaran mensajes de texto (SMS) a los clientes en los próximos 12 meses.

Tabla 109.

*Enviara mensajes de texto por teléfono. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Enviara mensajes de texto a los clientes	2	1	1
<b>Del cual</b>			
Enviara mensajes de texto a sus clientes como proporción de la población total de restaurantes	6,67%	3,33%	3,33%
Enviara mensajes de texto a sus clientes como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		3,8%	25,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

Las justificaciones por parte de los encuestados para no enviar mensajes de texto a los clientes son: La poca utilización del SMS por parte del cliente y la poca utilidad percibida por este canal. Por otra parte, las respuestas brindadas por los encuestados para enviar mensajes de texto en los siguientes 12 meses son: mejorar el servicio y enviar información de menú.

- Pregunta 69. ¿El mensaje de texto enviado al cliente tendrá?

La pregunta es aplicada a los dos encuestados que enviaran mensajes de texto a sus clientes en los siguientes 12 meses. El 100% (porcentaje de casos) enviara información del servicio al cliente mediante mensaje de texto. Lo anterior se presenta en la tabla 110.

Tabla 110.  
*Contenido del posible mensaje de texto. Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta69 <sup>a</sup>	Información del servicio	2	100,0%	100,0%
Total		2	100,0%	100,0%

- Pregunta 70. ¿En los últimos 12 meses ha realizado llamadas a sus clientes?

La pregunta es aplicada a 15 encuestados. En la columna frecuencia de la tabla 111 se aprecia, nueve de los encuestados han realizado llamas telefónicas a sus clientes en los ultimos 12 meses.

Tabla 111.  
*Llamada telefónica. Frecuencia*

		¿En los últimos 12 meses ha realizado llamadas a sus clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	30,0	60,0	60,0
	No	6	20,0	40,0	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 54 se presenta la informacion de las respuestas en porcentaje.El 60% (porcentaje valido) ha realizado llamadas telefonicas a sus clientes en los ultimos 12 meses.

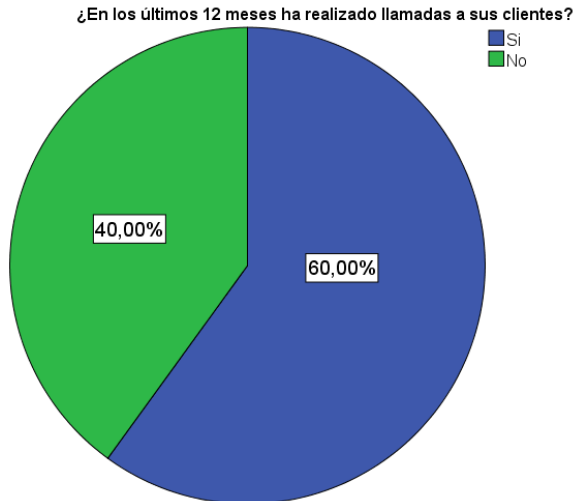


Ilustración 54. Llamada telefónica. Porcentaje

En la tabla 112, El 30% de la población total ha realizado llamadas telefónicas a los clientes en los últimos 12 meses siendo el 16.67% perteneciente a organizaciones de categoría B y el 13.33% pertenece a organizaciones de categoría A. El 19.2% de los restaurantes de la categoría A y el 100% de los restaurantes de la categoría B han realizado llamas a sus clientes en los últimos 12 meses.

Tabla 112.

*Llamada telefónica. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Llamadas telefónicas	9	5	4
Del cual			
Llamadas telefónicas como proporción de la población total de restaurantes	30,00%	16,67%	13,33%
Llamadas telefónicas como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		19,2%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 71. ¿Cuál es el propósito de la llamada telefónica a sus clientes?

La pregunta de selección múltiplo es aplicada a los nueve encuestados que han realizado llamadas telefónicas a sus clientes en los últimos 12 meses. El 100% (porcentaje

de casos) realiza llamadas a sus clientes con el propósito de brindar información del servicio y 11.1%(porcentaje de casos) realiza llamadas telefónicas a sus clientes con el propósito de brindar promociones. Lo anterior se presenta en la tabla 113.

Tabla 113.

*Propósito de la llamada telefónica. Porcentaje***¿Cuál es el propósito de la llamada telefónica a sus clientes?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta71 <sup>a</sup>	Promociones	1	10,0%	11,1%
	Información del servicio	9	90,0%	100,0%
Total		10	100,0%	111,1%

- Pregunta 72. ¿En los siguientes 12 meses realizara llamadas telefónicas a sus clientes?

De acuerdo con la tabla 114, seis encuestados no realizaran llamadas telefónicas a los clientes en los siguientes 12 meses.

Tabla 114.

*Realizara llamadas telefónicas. Frecuencia***¿En los siguientes 12 meses realizara llamadas telefónicas a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	24	80,0		
Total		30	100,0		

El 100% del porcentaje valido no realizara llamadas telefónicas a los clientes en los siguientes 12 meses. La información anterior se presenta en la ilustración 55

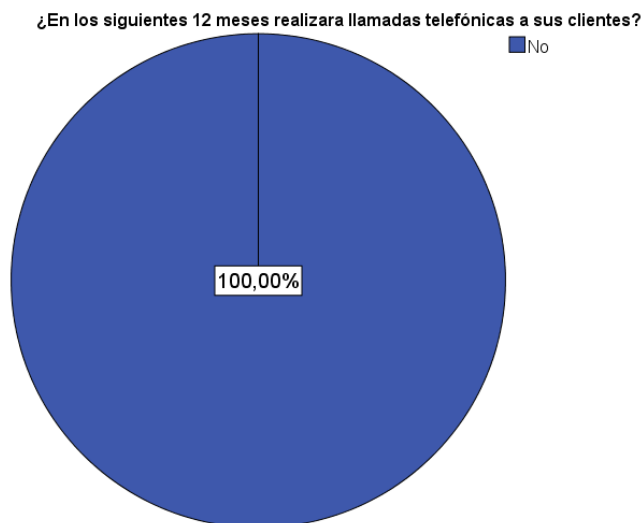


Ilustración 55. Realizara llamadas telefónicas. Porcentaje

- Pregunta 74. ¿En los últimos 12 meses el restaurante ha utilizado algunos de los siguientes dispositivos?

En tabla 115 se presenta las respuestas dadas de los encuestados. El porcentaje de casos de la pregunta es el siguientes: el 6.7% de los encuestados han utilizado pantallas electrónicas en exteriores en los últimos 12 meses, 6.7% de los encuestados han utilizado pantallas internas en los últimos 12 meses y el 86.7% de los encuestados no utiliza ninguno de los dispositivos mencionados.

Tabla 115.

*Dispositivos. Porcentaje*

**¿En los últimos 12 meses el restaurante ha utilizado algunos de los siguientes dispositivos?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta74 <sup>a</sup>	Pantalla electrónicas exteriores	1	6,7%	6,7%
	Pantalla interna	1	6,7%	6,7%
	Ninguna de las anteriores	13	86,7%	86,7%
Total		15	100,0%	100,0%



- Pregunta 75. ¿La pantalla interna tiene certificado Energy Start?

La pregunta es aplicada a los encuestados que ha utilizado pantalla interna en los últimos 12 meses. Uno de los participantes del estudio respondió “No sabe” a la pregunta ¿La pantalla interna tiene certificado Energy Start?. La información anterior se presenta en la columna frecuencia de la tabla 116.

Tabla 116.

*Certificado Energy Start en pantalla interna. Frecuencia*

		La pantalla interna tiene certificado Energy Start			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	3,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	29	96,7		
Total		30	100,0		

En la ilustración 56, 100% del porcentaje valido respondió “No sabe” a la pregunta ¿La pantalla interna tiene certificado Energy Start?

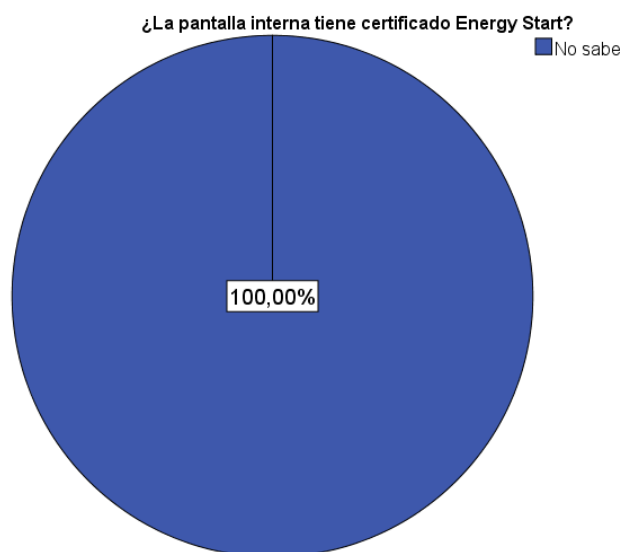


Ilustración 56. Certificado Energy Start en pantalla interna. Porcentaje

- Pregunta 76. ¿Los proveedores del servicio tienen iniciativas ecológicas?

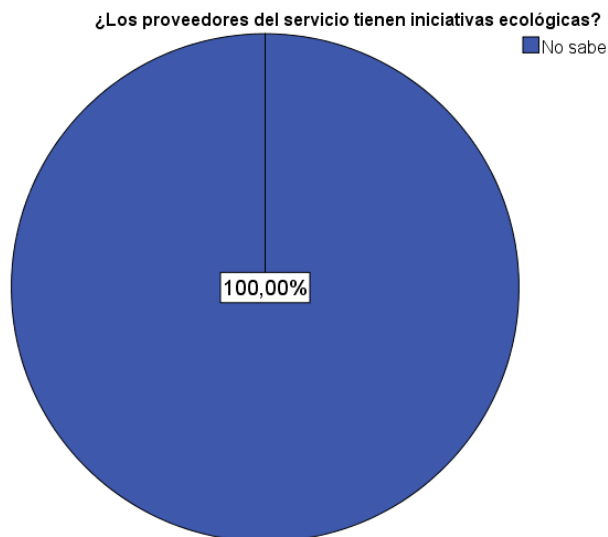
De acuerdo con la tabla 117. Uno de los encuestados respondió “No sabe” a la pregunta ¿Los proveedores del servicio tienen iniciativas ecológicas?

Tabla 117.

*Proveedores tienen iniciativas ecológicas. Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	3,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	29	96,7		
Total		30	100,0		

En la ilustración 57, el 100% del porcentaje valido respondió “No sabe” a la pregunta ¿La pantalla interna tiene certificado Energy Start?



*Ilustración 57. Proveedores tienen iniciativas ecológicas. Porcentaje*

- Pregunta 79. ¿En los siguientes 12 meses utilizara algunos de los siguientes dispositivos en el E-marketing de su establecimiento?

La pregunta de selección múltiple es aplicada a los 13 encuestados que en los últimos 12 meses no han utilizado algunos de los dispositivos mencionados. En la tabla 118, el 25% utilizara en los próximos 12 meses las pantallas electrónicas en exteriores, el 25% utilizara pantallas internas en los próximos 12 meses y el 58.3% no utilizara ninguno de los dispositivos mencionados (pantallas internas, pantallas electrónicas en exteriores) en los próximos 12 meses.

Tabla 118.

*Utilizará dispositivos externo e internos .Porcentaje de casos*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta79 <sup>a</sup>	Pantalla electrónicas exteriores	3	23,1%	25,0%
	Pantalla interna	3	23,1%	25,0%
	Ninguna de las anteriores	7	53,8%	58,3%
Total		13	100,0%	108,3%

- Pregunta 80. ¿La pantalla interna tendrá certificado Energy start?

La pregunta es aplicada a tres encuestados que en los siguientes 12 meses utilizaran pantallas internas en los restaurantes. En la columna frecuencia de la tabla 119 se aprecia, tres de los encuestados usara pantalla interna con certificado Energy start.

Tabla 119.

*Certificado Energy start de la pantalla interna. Frecuencia*

		¿La pantalla interna tendrá certificado Energy start?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	10,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	27	90,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 58 se muestra el porcentaje de las respuestas obtenidas. El 100% (porcentaje valido) utilizara pantalla interna con certificado Energy start.

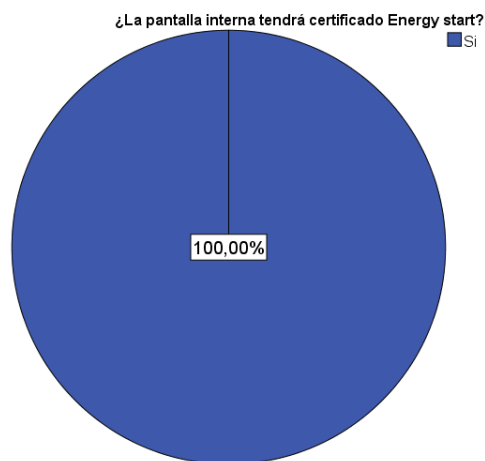


Ilustración 58. Certificado Energy start de la pantalla interna. Porcentaje

En la tabla 120, El 10% de la población total utilizara en los siguientes 12 meses pantallas interna con certificado Energy start siendo el 10% perteneciente a organizaciones de categoría A. El 11.5% de los restaurantes de la categoría A utilizara en los siguientes 12 meses pantallas interna con certificado Energy start.

Tabla 120.

*Certificado Energy start de la pantalla interna. Proporción*

Expresado como proporciones			
Indicador	Todas las empresas	ategoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Pantalla interna con certificado Energy star	3	3	0
Del cual			
Pantalla interna con certificado Energy star como proporción de la población total de restaurantes	10,00%	10,00%	0,00%
Pantalla interna con certificado Energy star como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		11,5%	0,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 81. ¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?

La pregunta es aplicada a tres encuestados que en los siguientes 12 meses utilizarán pantallas electrónicas en exteriores. En la columna frecuencia de la tabla 121, dos de los encuestados le es importante que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio y uno de los encuestados respondió “no saber” a la pregunta “¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?”

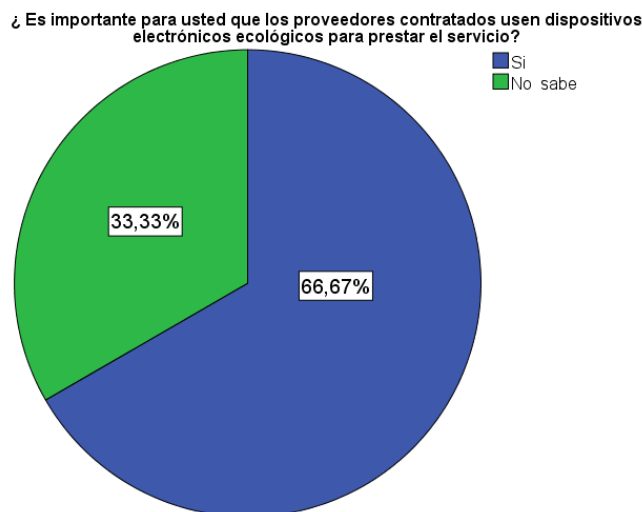
Tabla 121.

*Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores. Frecuencia*

**¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	66,7	66,7
	No sabe	1	3,3	33,3	100,0
	Total	3	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	27	90,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 59 se aprecia, el 66.67% del porcentaje válido le es importante que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio relacionado a las pantallas electrónicas en exteriores y el 33.3% encuestados respondió “no saber” a la pregunta “¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio?”



*Ilustración 59.* Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores.

Porcentaje

En la tabla 122, El 6.67% de la población total participante le es importante que los proveedores prestadores del servicio de pantallas electrónicas externas utilicen dispositivos electrónicos ecológicos siendo el 6.67% perteneciente a organizaciones de categoría B. El 50% de los restaurantes de la categoría B le es importante que los proveedores prestadores del servicio de pantallas electrónicas externas y pantallas publicitarias en transporte público utilicen dispositivos electrónicos ecológicos.

Tabla 122.

*Uso de dispositivos ecológicos por parte de los proveedores. Proporción*

<b>Expresado como proporciones</b>			
Indicador	Todas las empresas	categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Proveedores prestadores de servicio con dispositivos electrónicos ecológicos.	2	0	2
<b>Del cual</b>			
Proveedores prestadores de servicio con dispositivos electrónicos ecológicos como proporción de la población total de restaurantes	6,67%	0,00%	6,67%
Proveedores prestadores de servicio con dispositivos electrónicos ecológicos como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		0,0%	50,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

- Pregunta 82. ¿Sabe que es Green IT o Tecnología Verde?

La pregunta es aplicada a 15 encuestados. En la columna frecuencia de la tabla 123, 15 encuestada indico no saber que es Green IT o tecnología verde

Tabla 123.  
*Green IT. Frecuencia*

		<b>¿Sabe que es Green IT o Tecnología Verde?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	50,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 60 se presenta el porcentaje de las respuestas obtenidas en la encuesta. El 100% (porcentaje valido) respondió “No” a la pregunta ¿Sabe que es Green IT o Tecnología Verde?

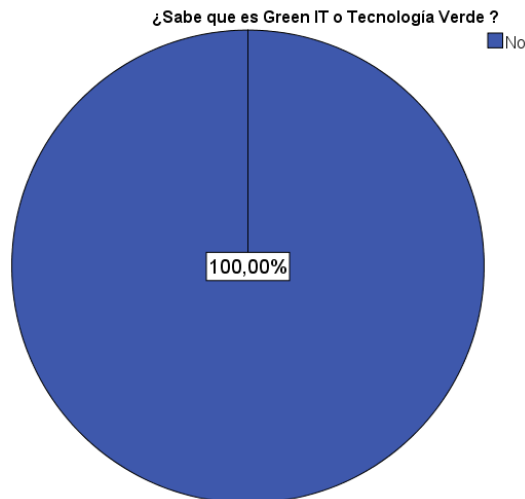


Ilustración 60. Green IT. Porcentaje

- Pregunta 83. ¿De las siguientes opciones cual asocia con Green IT o Tecnología verde?

En la columna frecuencia de la tabla 124, ocho de los encuestados asociaron la palabra Green IT o tecnología verde con la opción de “Dispositivos electrónicos con un consumo eficiente de energía eléctrica” y tres de los encuestados asociaron la palabra Green IT o tecnología verde con la opción de “uso eficiencia de recursos computacionales”.

Tabla 124.  
*Asociación de la palabra Green IT. Frecuencia*

		<b>¿De las siguientes opciones cual asocia con Green IT o Tecnología verde?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dispositivos electrónicos con un consumo eficiente de energía eléctrica	8	26,7	53,3	53,3
	Uso eficiente de recursos computacionales	3	10,0	20,0	73,3
	Ninguna de las anteriores	4	13,3	26,7	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
	Total	30	100,0		

En la ilustración 61, 53.33% de los encuestados asociaron la palabra Green IT o tecnología verde con la opción de “Dispositivos electrónicos con un consumo eficiente de energía eléctrica” y 20% de los encuestados asociaron la palabra Green IT o tecnología verde con la opción de “uso eficiencia de recursos computacionales”. El 26.67% respondió a la asociación “Ninguna de las anteriores”



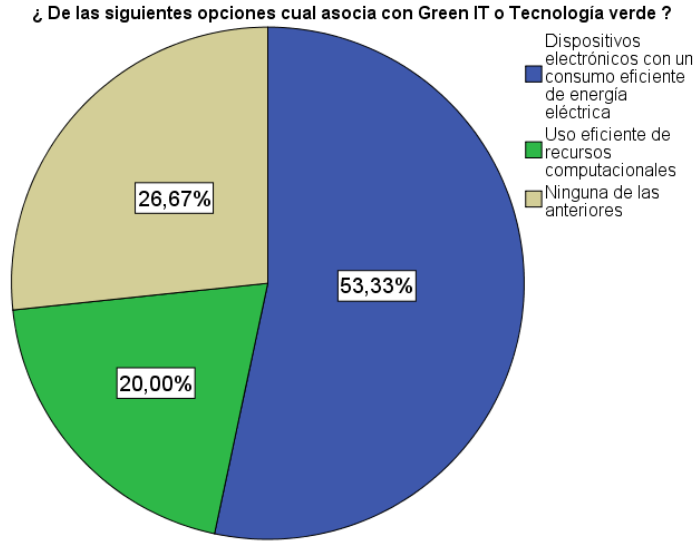


Ilustración 61. Asociación de la palabra Green IT. Porcentaje

- Pregunta 84. ¿Conoce un lugar en la ciudad donde se pueda depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación?

En la columna frecuencia de la tabla 125, 13 de los encuestados no conocen un lugar en la ciudad para depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación.

Tabla 125.  
Eliminación de dispositivos electrónicos. Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	6,7	13,3	13,3
	No	13	43,3	86,7	100,0
	Total	15	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	50,0		
Total		30	100,0		

En la ilustración 62 se aprecia, el 13.33% del porcentaje valido conoce un lugar en la ciudad de Popayán para eliminar los dispositivos electrónicos.

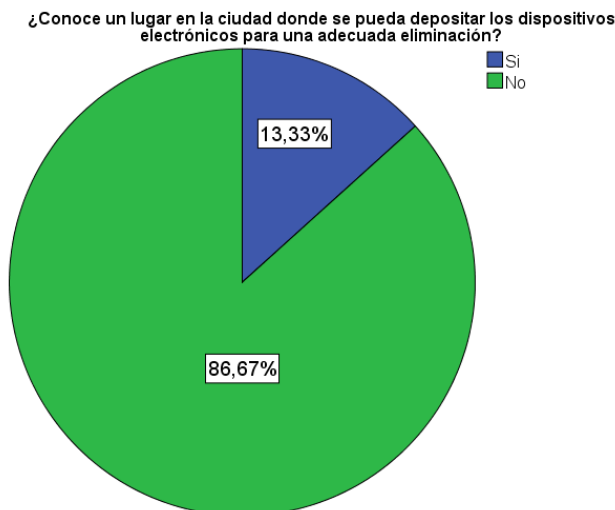


Ilustración 62. Eliminación de dispositivos electrónicos. Porcentaje

En la tabla 126, 6.67% de la población total encuestada conoce un lugar en la ciudad de Popayán para depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación siendo el 6.67% perteneciente a organizaciones de categoría A. El 7.7% de los restaurantes de categoría A conoce un lugar en la ciudad de Popayán para depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación.

Tabla 126.

*Eliminación de dispositivos electrónicos. Proporción*

Indicador	Expresado como proporciones		
	Todas las empresas	Categoría	
		A	B
Número de empresas	30	26	4
Lugar de depósito de dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación	2	2	0
Del cual			
Lugar de depósito de dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación como proporción de la población total de restaurantes	6,67%	6,67%	0,00%
Lugar de depósito de dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación como proporción de la población de restaurantes de acuerdo al número de empleados		7,7%	0,0%

*Fuente.* Elaboración propia a partir del manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información, de Naciones Unidas, 2009.

### **Análisis de la entrevista**

La entrevista aplicada se encuentra en el Anexo B. La entrevista semiestructurada se diseñó con la finalidad de profundizar las respuestas obtenidas mediante la encuesta contemplando dos posibles situaciones: la aplicación del marketing en el establecimiento pero no la utilización de las TIC en el marketing y el uso de las TIC en el marketing por parte de la organización.

La entrevista se realizó a 15 restaurantes con aplicación de las TIC en el marketing o e-marketing. Los restaurantes A, B, E, G, H, I, J, K, M, N y Ñ son de categoría A y los restaurantes C, D, F, y L son de categoría B.

En base a las entrevistas realizadas se aprecia una intención de incrementar la inversión en el marketing electrónico en el mediano plazo por parte de los restaurantes: A,B,C,E, F,G ,H ,I,K ,L, M , N, y Ñ. El restaurante D no hará inversiones en marketing electrónico y se focalizará en el manejo de la red social Facebook. El restaurante J no incrementara la inversión a mediano plazo en el E-marketing por falta de recursos para ese propósito.

La inversión en el E-marketing se incrementaría por los siguientes motivos: mejorar las ventas; dar a conocer los productos y la ubicación del restaurante; y mayor eficiencia del E-marketing sobre otros medios.

15 entrevistados consideran apropiado obtener mayor información sobre las tecnologías verdes y el E-marketing por parte del gobierno local, argumentando la falta de conocimiento en los temas y la importancia de las tecnologías verdes y el E-marketing en la actualidad. Los 15 restaurantes consideran al E-marketing un elemento importante, entre las justificaciones brindadas están: mejora las ventas, atrae y brinda accesibilidad al cliente.

La pregunta ¿Implementaría tecnología verde en su organización?, fue realizada a cuatro entrevistados debido al conocimiento e interés demostrado en el tema. Los cuatro entrevistados implementaran tecnología verde en su organización, entre la justificación brindadas están: incremento de las ventas y mantener el medio ambiente.

Los entrevistados piensan que las tecnologías amigables con el medio ambiente son positivas, importante y se debe implementar cada vez más en las organizaciones.

La pregunta ¿Cómo ve su restaurante en cinco años? Obtuvo respuestas como: mejor posicionado, más grande, moderno, creación de sucursales y crecimiento del restaurante mediante el modelo de franquicia. El restaurante J ve a su restaurante en los cinco años igual.

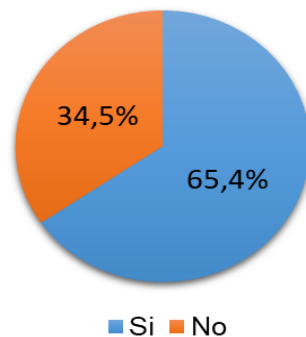
### **Análisis del E-marketing basados en el registro mercantil de la cámara de comercio del Cauca**

Debido a la escasa información de los encuestados relacionadas al conocimiento sobre las “Green IT” y el E-marketing se abordó la siguiente información en base a los restaurantes registrados en la cámara de comercio del Cauca permitiendo determinar la utilización de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web por parte de los restaurante. Teniendo en cuenta las preguntas relacionadas a las redes sociales utilizadas por parte de los restaurantes y las respuestas obtenidas en la encuesta, se focaliza la búsqueda en las redes sociales Facebook e Instagram.

El número de restaurantes registrados en la cámara de comercio es de 440 contando las diferentes sucursales de la organización como un solo restaurante. De los 440

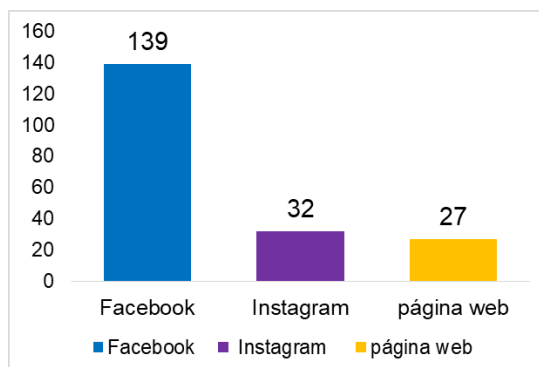
restaurantes registrados en la cámara de comercio del Cauca el 65.4% de los restaurantes no utilizan Facebook, Instagram o Página web. El 34.5% de los restaurantes utilizan alguna o algunas de las herramientas del E-marketing (Facebook, Instagram y pagina web) tratadas en el presente apartado del documento. Lo anterior se presenta en la ilustración 63.

**Los restaurantes utilizan alguna o algunas de las herramientas del E-marketing (Facebook, Instagram y pagina web)**



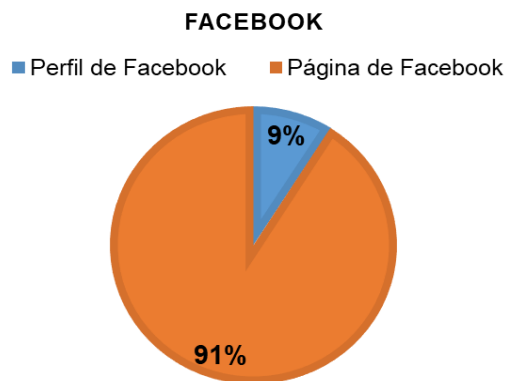
*Ilustración 63.* Herramientas del E-marketing (Facebook, Instagram y pagina web). Porcentaje

En la ilustración 64 se presenta la cantidad de restaurantes que emplea las herramientas de E-marketing. 139 (32%) de los restaurantes tienen perfil en Facebook, 32 (7%) de los restaurantes tienen perfil en Instagram y 27 (6%) de los restaurantes tienen página web.



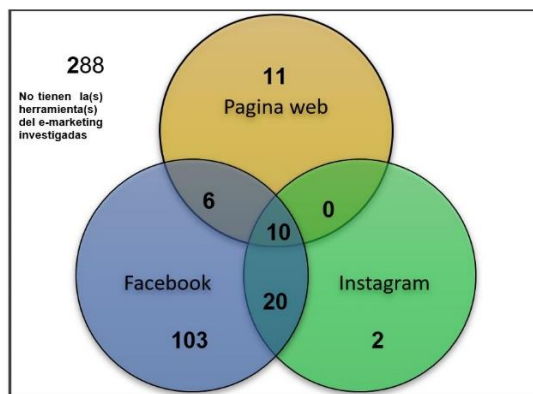
*Ilustración 64.* Facebook, Instagram y pagina web

En la ilustración 65 se presenta el tipo de perfil utilizado en la red social Facebook por parte de los restaurantes. De las 139 restaurantes con presencia en Facebook el 9%(13) de los restaurantes utiliza un perfil de Facebook y el 91%(126) de los restaurantes tiene página de Facebook.



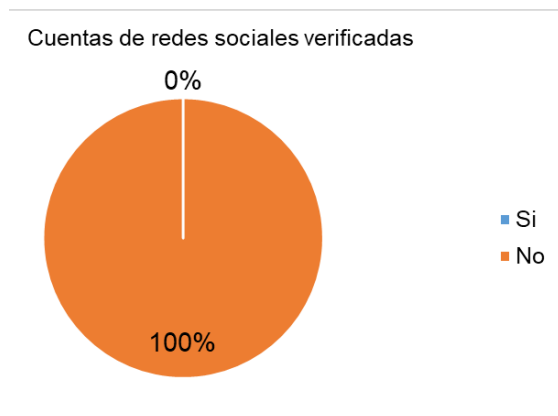
*Ilustración 65. Facebook*

La ilustración 66 presenta la cantidad de herramientas utilizadas y la cantidad de restaurantes. 288 restaurantes no utilizan Facebook, Instagram o página web. 139 restaurantes tienen perfil en la red social Facebook de los cuales 103 restaurantes únicamente utilizan Facebook. La página web es utilizada como única herramienta de E-marketing por 11 restaurantes y 2 restaurantes solo utilizan la red social Instagram.



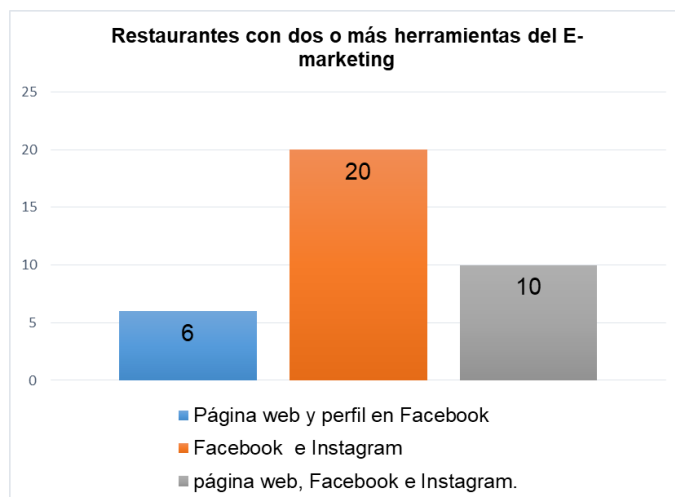
*Ilustración 66. Redes sociales y pagina web en diagrama de Venn. Fuente. Elaboración propia*

En la ilustración 67 se muestra la cantidad de cuentas de las redes sociales verificadas pertenecientes a los restaurantes. El 100% de los cuentas de los restaurantes en la redes sociales Facebook e Instagram no están verificadas.



*Ilustración 67.* Cuentas de redes sociales verificadas. Porcentaje

36 restaurantes utilizan dos o más herramientas tratadas en el actual apartado distribuyéndose de la siguiente manera: 6 (17%) de los restaurantes tienen página web y perfil en Facebook; 20 (55%) de los restaurantes utilizan Facebook e Instagram; y 10 (28%) utilizan página web, Facebook e Instagram. Lo anterior se aprecia en la ilustración 68.



*Ilustración 68.* Restaurantes con dos o más herramientas del E-marketing

En la actual etapa del trabajo de investigación se aprecia una gran variedad de problemas en la estrategia aplicada por parte de las organizaciones en las diversas herramientas del e-marketing, como: Publicación de contenido no relacionado al propósito del negocio, publicación de fotos e información familiar o personal, Poca información del establecimiento, no enlaza los diferentes herramientas del E-marketing utilizadas y publicaciones poco frecuentes.

A continuación se presenta un empleo adecuado de Facebook, Instagram y pagina web por parte de la empresa Pio pio.



*Ilustración 69.* Página de Facebook recuperado de <https://www.facebook.com/piopio colombia/>



*Ilustración 70.* Instagram recuperado de [https://www.instagram.com/pio\\_piopio\\_colombia/](https://www.instagram.com/pio_piopio_colombia/)



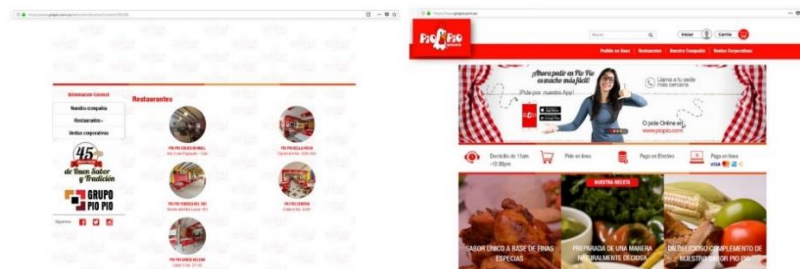


Ilustración 71. Página web recuperada de [www.piopio.com.co](http://www.piopio.com.co)

## Capítulo V

### Conclusiones

- El E-marketing es aplicado en algunos restaurantes de la ciudad, no obstante existen herramientas del marketing electrónico poco utilizadas por los establecimientos tales como: pantallas electrónicas en exteriores, pantallas internas, pantallas publicitarias en el transporte público y aplicaciones (Apps) de uso exclusivo.
- La aplicación de las Green IT en las diferentes herramientas del E-marketing utilizados por los restaurantes es mínima causada por el escaso conocimiento relacionados al tema, pero no por la falta de comprensión y relevancia de utilizar tecnologías amigables con el medio ambiente. La práctica Green IT más utilizada por los restaurantes es apagar el equipo de cómputo cuando no se está utilizando, aunque es elemental esta actividad contribuye con la disminución del consumo de electricidad y la prolongación de la vida útil del equipo de cómputo.
- Seis empresas tienen página web, el 83.3% optimiza la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO) y de las seis empresas el 33.3% paga para mejorar el posicionamiento de la página web (SEM). Seis empresas de restauración tendrán en los próximos 12 meses página web de las cuales el 66.7% optimizará la página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO) y de los seis empresas el 66.7% pagará para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEM)
- La poca familiaridad con los certificados Energy star y TCO por parte de los treinta encuestados evita la identificación de los productos electrónicos con estándares y prácticas amigables con el medio ambiente dificultando adoptar medidas Green IT en

las organizaciones referentes a la adquisición de equipos clasificados como respetuosos con el medio ambiente.

- Los individuos participantes del estudio reconocen el papel del e-marketing en la promoción del establecimiento facilitando la obtención de información por parte del cliente, sin embargo no mencionan el beneficio de la fidelización del cliente (Molla & Heeks, 2007)

- Los participantes de la investigación con intenciones de implementar tecnología verde (Green IT) en sus respectivas organizaciones conoce de forma parcial los beneficios de utilizar las tecnologías Green IT tales como incremento de las ventas y mantener el medio ambiente, desconociendo el beneficio del ahorro en los costos y gastos relacionados al consumo de energía eléctrica (Lopez Vallejo, Huedo Cuesta, & Garbajosa Sopeña, 2011)

- El total de las cuentas de Facebook e Instagram de los restaurantes registrados en la cámara de comercio del Cauca no están verificadas y una cantidad mínima de restaurantes tienen un perfil de tipo personal en Facebook desconociendo las reglas de la red social debido a que el uso de los perfiles personales no es de uso empresarial. Por lo anterior, el impacto de las herramientas del e-marketing en la organización no es plenamente positiva debido a la falta de conocimiento de su uso y sus ventajas evidenciando la falta de un perfil TIC en la organización.

- Las organizaciones de restauración de la ciudad de Popayán participantes del estudio no presentan una tendencia de adoptar el e-marketing y las “Green IT” con el propósito de liderar y obtener una posición privilegiada en el mercado (D'aveni, 1994),

y además no compiten por la obtención de beneficios en el futuro (Hamel & Prahalad, 1994).

- Falta de conocimiento de lugares para un depósito adecuada de los dispositivos electrónicos afectando la eliminación ecológica, solo el 6.67% de la población total encuestada conoce un lugar en la ciudad de Popayán para depositar los dispositivos electrónicos para la eliminación.

### **Recomendaciones**

Las principales recomendaciones con base en los resultados y conclusiones de la investigación.

- Continuar con el desarrollo de la investigación dirigido a profundizar con los temas tratados y relacionados con el presente trabajo de investigación.
- Brindar capacitaciones de E-marketing y Green IT al sector de restauración de la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta la relevancia de los temas para el sector de restauración.
- Liberar de la cámara de comercio del Cauca de forma gratuita datos como la dirección y el nombre de los establecimientos, posiblemente permitiría la integración de dichos datos al ecosistema de aplicaciones (Apps) y páginas web, facilitando las actividades realizadas por el cliente encaminadas a la búsqueda de información del servicio (Eichter & Langeard, 1989)
- Crear, fomentar y promocionar lugares en la ciudad de Popayán para depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación ecológica.

## Capítulo VI Referencias

- Alcaldía de Popayan. (10 de Junio de 2017). *Popayan Web site*. Obtenido de Popayan Web site: <http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia>
- Acerenza, M. (2004). *Marketing de Restaurante*. Trillas .
- Alcaldía Municipal de Popayan. (9 de junio de 2017). *Alcaldía Municipal de Popayán*. Obtenido de Alcaldía Municipal de Popayán Web site: <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/la-alcaldia/unidades-administrativas-e-instancias-de-gestion/oficina-asesora-de-tic>
- Alós Moya, A. (2011). *Guía para el posicionamiento web*. Vallencia , España .
- Álvarez-Gayou, J.-L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología* . Mexico : Paidós Iberica .
- Arias Pou, M. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid : La Ley.
- Bartoli, O. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona : Paidós Iberica.
- Bermejo Gomez de Segura, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa: Bilbao: Instituto de Estudio sobre Desarrollo y Cooperación Internacional.
- Bertalanffy, L. v. (1968). *Teoría General de los Sistemas* . (J. Almela, Trad.) New York, Estados Unidos de América: George Brazill.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* .  
United States: Createspace Independent Publishing Platform.
- Bibiana, L. C. (2001). *Manual de derecho informatico* . Nova Tesis .
- Bittencourt, D., Lerch, G., Salles, A. C., & Ferreira, A. P. (2014). implementation of green it  
in organizations: a structural view. *Revista de Administração de Empresas*, 486-  
497.
- Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. (2013). Estudio Exploratorio del uso del E-marketing  
como una estrategia para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Servicio .  
*Punete Revista Científica* , 29-37.
- Boulding, K. (1956). La Teoria general de sistema: La estructura interna de la ciencia.  
*Management Science*, 2, 197-208.
- Braybrooke, N. C. (2013). A Green approach towards systems development methodologies.
- Bresnahan, T., Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2002). *Information technology, workplace  
organization, The Quarterly Journal of Economics*.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. (2003). *Computing productivity: Firm-level evidence. Review of  
Economics and Statistics*.
- Brynjolfsson, E., & M, H. L. (s.f.). *Beyond computation: Information technology,  
organizational. Journal of Economic Perspective*.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*.  
Gosport, United Kingdom: Prentice Hall.
- Cabero Almera, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologias de la informacion y la  
comunicacion en las organizaciones educativas* . Granada: Grupo Editorial  
Universitario .

- Camison Zarnoza, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: Analisis del efecto de lo atractivo del entorno, los districtos industriales y las estrategias empresariales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento organico en google y otros motores de busqueda*. Lnk.
- Carlón, M., & Neto, A. F. (2012). *Las políticas de los internautas - Nuevas formas de participación*. Buenos Aires, Argentina : La Crujía Ediciones .
- Carrion, J., & marti, J. (11 de Octubre de 2017). *Omal*. Obtenido de Omal : <http://omal.info/spip.php?article4805>
- Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2006). *Comercio Electronico:un enfoque de modelos de negocio*. Mexico: Grupo Patria Cultural.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0 el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Chailon, P. (2012). Antecedentes and Consequences of e-Marketing Strategy:Evidencia from e-Commerce business in Thailand. *International journal of Business Strategy*, 75-87.
- Chakraborty, P., Bhattacharyya, D., & Nargiza, S. (2009). Green computing: Practice of Efficient and Eco-Friendly Computing. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, II(3).
- Chong, J., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness:A Meta-analysis . *Austrakasian Journal of Information Systems* .
- Cima, C. (2007). Estudio comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil. SÃO PAULO. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10438/5504>

- Codina, L., & Marcos, C. (Marzo-abril de 2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la informacion*, XIV(2), 84-99.
- Comision Nacional de Autorregulacion Publicitaria . (2013). *Codigo Colombiano de Autorregulacion Publicitaria* . Bogota.
- Comision de la Comunidad Europea . (2011). *Comunicacion de la Comision al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Economico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. Bruselas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2009). *Diagnóstico sobre temas metodológicos y nuevos indicadores TIC para America Latina y el Caribe. Temas metodologicos y de armonizacion en encuestas sobre TIC de los hogares y empresas y recomendaciones para el desarrollo de indicadores TIC*. Santiago de Chile.
- Congreso de la Republica de Colombia . (5 de Octubre de 2001). *Ley 697*. Bogota.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. California: Sage .
- Cristi, S. (2010). El Concepto de E-Marketing. *Revista Online Red Social Media*. Obtenido de <http://www.redsocialmedia.com>
- D'aveni, R. A. (1994). *Hyper Competition. Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York: The Free.
- De Jesus Reyes, J. E. (6 de Septiembre de 2017). *eoi*. Obtenido de eoi: <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascon, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda* . Ediciones Universidad de Navarra.



- Departamento Administrativo de Estadística; Departamento Nacional de Planeación; Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2016). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicio Y Comercio . Colombia .
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (25 de Noviembre de 2016). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-edit>
- Doty, H. D., & Glick, W. H. (Abril de 1994). *ypologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modeling. Academy of Management, ii(2), 230-251.*
- Durón García, C. (2003). *Restaurante como Empresa*. Mexico: Trillas.
- Durón García, C. (2012). *El Restaurante como Empresa* (Cuarta ed.). Mexico: Trillas .
- EBSCO Industries, Inc. (2017). *EBSCO Industries, Inc.* Obtenido de EBSCO Web site: <https://www.ebsco.com/e/latam/productos-y-servicios/base-de-datos-para-investigacion>
- Ecologia hoy. (11 de Octubre de 2017). *Ecologia hoy*. Obtenido de Ecologia hoy: <http://www.ecologia hoy.com/conferencia-de-estocolmo>
- Eighter, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El Marketing de servicio*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- El-Gohary, H. (2010). *Expanding TAM and IDT to understand the adoption of E-Marketing by small* (Vol. I). International Journal of Customer Relationship Marketing and Management.

- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36.
- Empresa, E. (5 de Septiembre de 2017). *Accion Empresa*. Obtenido de Accion Empresa: <http://accionempresas.cl/blog/los-indices-bursatiles-de-sostenibilidad-y-su-aporte-al-desarrollo-de-la-inversion-responsable/>
- energystar.gov. (28 de Febrero de 2018). *energystar.gov*. Obtenido de energystar: [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)
- Esteban Talaya, A., Lorenzo Romero, C., Millan Campo, A., Martin, D., Navarro, C., Diaz Sanches, E., . . . Borja, G. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: Esic.
- Flores Senti, A. (Dirección). (1995). *Gestión de la calidad en la restauración* [Película]. España.
- Franco Lopez, A. (2008). *Administracion d el a Empresa Restaurantera* . Mexico : Trillas .
- Gallego, J. F. (2001). *Gestion de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes* . España : S.A. Ediciones Paraninfo.
- Galvez Albarracin, E. J. (2014). *Tecnologias de informacion y comunicacion e innovacion en las MIPYMES de Colombia* . Cali, Colombia .
- Garbajosa Sospeño, J., Huedo Cuesta, E., & Lopez Vallejo, M. (2008). *Green IT: Tecnologias para la eficiencia energetica en los sistemas TI*. Madrid .
- Garcia, E. (2011). *Creación de un aplicativo para medir factores SEO*. España: Universitat politecnica de Catalunya. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2099.1/12403>
- Gates, B. (2000). *los Negocios en la Era Digital*. (A. Bravo, Trad.) Plaza & Janes.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 36(2), 1605-1622.

- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*,, 597-607.
- Goldhaber, G. (1994). *Comunicacion Organizacional* (6 ed.). Mexico, Mexico: Diana.
- Gomez Muñoz, H. X., & Martinez Pabon, D. H. (2012). Guía de gestión y evaluación para la implementación de prácticas de Green-IT enfocadas a reducir los altos consumos de energía y residuos tecnológicos en las áreas de ti en Colombia.
- Gomez, E. F. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas*. Madrid: Esic Editorial.
- Gonzales Lopez, O. R. (2006). *Comercio Electronico*. Madrid, España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Gonzales Soto, A. (1999). *uevas tecnologías y formación continua. Algunos elementos para la reflexión*. Sevilla: Kronos.
- Gonzales, C. (2010). E- Satekeholders: Una Aplicación de la teoría de los Stakeholders a los negocios electrónicos. *Estudios gerenciales*, 26, 39-57.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *Management Review*, 33, 114-135.
- Grinnell, R., & Unrau, Y. (2007). . *Social work research and evaluation: Foundations of evidencebased practice*. New York, EE. UU: Oxford University Press.
- Guillemette, M. G., & Pare, G. (2012). Toward a new theory of the contribution of the IT function in organizations. *MIS Quarterly*,, 528-551.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press.

- Hammer, M., & Champy, J. (1994). *Reingeniería*. (J. Cardenas, Trad.) Bogota, Colombia: Norma.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2).
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Longman.
- Info-Tech Research. (2009). *Green IT: ¿Por que las medianas empresas invierten ahora?*
- Johnstone, S., Dainty, A., & Wilkinson, A. (2009). Integrating products and services through life: an. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(5).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53,59-68.
- Katz, L. (2014). Jerarquizando las redes sociales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kurokawa Guerreros, M. (2016). Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador. Lima , Peru.
- Landa, L. (2011). Computación Grid vertiente de la tecnología verde para el desarrollo sustentable [monografía de grado]. Mexico: Universidad Veracruzana. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/30312/1/Carina%20Landa.pdf>

- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passé: C-a Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41).
- Leppaniemi M, S. J., & Karjaluoto, H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Letlonkane, T. L. (2014). An empirical investigation into Green IT practices in the North West Provincial Government.
- Lojkime, M. (2006). *The internet in easy steps*. Southam Warwickshire. Inglaterra: Computer Step.
- Lopez Vallejo, M., Huedo Cuesta, E., & Garbajosa Sopeña, J. (2011). *Informe de Vigilancia Tecnológica madri+d "Green IT: tecnología para la eficiencia energética en los sistemas TI"*. Madrid: Fundación madri+d para el Conocimiento.
- Lyz, L. J. (2012). El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina. Argentina.
- Macia, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Main, H. (2001). The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology. *Informacion Technology & Tourism*, 4, 167-174.
- Martinez Gomez, O., Sepulveda, H., Infante Jimenez, L. F., & Arango Pulecio, K. (2012). Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital una investigación sobre los elementos, conceptos y aplicaciones disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional .
- Martinez Orta, C. (Diciembre de 2010). Trabajo Final de Carrera Plan de Empresas para un Restaurante "FAST GOOD" en la ciudad de Valencia .

- Martinez, I. ..., & Aguado, J. (2014). Publicidad movil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociacion Española de Investigacion de la Comunicacion*, 1-10.
- Mendoza Fermin, Y. (2012). Factors driving the implementation of green IT initiatives: an empirical investigation. CUNY Academi Works.
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in travel and tourism* ( Tercera ed.). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis:An expanded* . housand Oaks, CA: Sage.
- Ministerio de las Tecnologias de la Informacion y las Comunicacion; Ministerio de Trabajo; Corporacion Colombia Digital. (2012). *Libro Blanco*. Bogota .
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de minambiente: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1705-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-sin-galeria-69>
- MINTIC. (15 de Abril de 2016). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15062.html>
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la Direccion*. España, España: Diaz de Santos S.A.
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *Information Society*, 23, 95-108.
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. *UNESR. Gerencia – Sociedad.*, 61-76.

- Mulenga, M. (2015). Sustainable development and profitability in the Finnish restaurant industry.
- Murugesan, S. (2011). *Strategies for Greening Enterprise IT: Creating Business Value and Contributing to Environmental Sustainability*. B. Unhelkar.
- Murugesan, S., & Gangadharan, G. (2012). *Harnessing Green IT*. John Wiley and Sons Ltd.
- Mysire, A. (2012). Taxonomy of sustainable IT values.
- Naciones Unidas . (2009). *Manual para la produccion de estadisticas sobre la economia de informacion*.
- Naciones Unidas. (1998). *Protocolo de Kyoto de la convencion de las Naciones Unidas sobre el cambio climatico* . Obtenido de [http://unfccc.int/portal\\_espanol/informacion\\_basica/protocolo\\_de\\_kyoto/items/6215.php](http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php)
- Naciones Unidas. (2009). *Manual para la produccion de estadisticas sobre la economia de la informacion*.
- O'Brien, J. A. (2006). *Sistemas de información gerencial* (Vol. 7). McGraw-Hill.
- Olcese, A., Rodriguez, M. A., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Orense, M., & Isaac, O. (2010). *SEO como triunfar en buscadores*. Madrid, España : ESIC.
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, la Ciencia y la Cultura . (1 de Julio de 2017). *unesco.org* . Obtenido de UNESCO Web: <http://en.unesco.org/creative-cities/>

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, la Ciencia y la Cultura. (28 de Agosto de 2018). *Unesco.org*. Obtenido de UNESCO Web:  
<https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1 de Julio de 2017). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO Web site:  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/>
- Oswens, J. D. (2006). *Electronic business: A business model can make the difference . Mnagement Services .*
- Paez Reinoso, C. (2014). *El branding en las Relaciones Publicas. Proyecto de Grado. Argentina, Buenos Aires.*
- Palan Tamayo, B. O., & Maya Romero, R. S. (2015). *Propuesta de un modelo para la gestión tecnológica basada en las recomendaciones de Green IT. Caso ministerio del ambiente quito – ecuador. Quito, Ecuador .*
- Paniagua, E. D., & Leon Sanchez, M. (2005). *Gestion adminsitrativa y comercial en restauracion. Ediciones Paraninfo,S.A.*
- Penrose, E. (1962). *Teoria del crecimiento de la empresa. Madrid, España: Aguilar.*
- Perry, M. (2014). *Market Orientation in Small Businesses: Creative or Lacking? Market Orientation in Small Businesses: Creative or Lacking?, 96-107.*
- Pilat, D. &. (2004). *ICT production and ICT use: What role in aggregate productivity growth? En The Economic imapct of ICT - measurement, evidence, and implications. París: OCDE.*



- Pino Ortiz, P., Silva Ortiz, D. F., & Lenis Murcia, C. A. (15 de Octubre de 2014). “las iniciativas de las pymes del sector servicios (hoteles y restaurantes) en la ciudad de Cali que aportan a la competitividad regional a través de la accesibilidad (tic e infraestructura). Santiago de Cali, Colombia.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management. *Journal of Management Information Systems*, 75-105.
- Pisani, F. (2016). *Creadores del futuro. De la innovacion en el mundo*. (F. Telefonica, Ed.) Barcelona , España: Ariel,S.A.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.
- Powell, T. C., & Micallef, A. d. (1997). Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18, 375 - 405.
- Reich, H. B., & Nelson, K. M. (2003). In their Own Words: CIO Visions about the Future of In-House IT Organizations. *The DATA BASE for Advances in information systems*, 28-44.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolucion de la nueva economia* . Barcelona : Ediciones Paidós.
- Rocha, T. V., Sterdefeldt Jansen, C. L., Lofti, E., & Ribeiro Fraga, R. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in BuildingCustomer Relationships. *Revista Brasileira de Gestion de negocios*, 262-282.
- Salgado Febles, J. E. (2005). *Comercio Eletronico y Turismo.Ciudad Habana.Ministerio del Turismo de la Republica de Cuba y Cnetros de Estudios Turisticos de la Universidad de la Habana* .

- Salgado, C., Peralta, M., Riesco, D., & Montejano, G. (2008). Streams basados en RSL para métricas de Posicionamiento Web. X Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computacion.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de la investigacion* (Quinta ed.). Mexico: The McGraw-Hill.
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (Quinta ed.). Madrid: Piramide.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electronico*. Mexico : Internacional Thomson Editores S.A.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill Contemporary.
- Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Mexico: FCE.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Segovia Borray, C. E., Bermeo Andrade, H. P., & Gozales Bañales, D. L. (2015). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*.  
doi:<http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05>
- Silvia, E. (10 de Noviembre de 2011). *Marketing gastronomico*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de Marketing gastronomico:  
<http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico/>

- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *Internal journal of Mobile Marketing* , 126-139.
- Soriano Atienza, F. J. (2001). *Derecho del Comercio Eletronico*. Madrid .
- TCO certified. (12 de Abril de 2018). *TCO certified*. Obtenido de TCO certified Web site : <http://tco-certified.com/tco-certified/>
- Tecnalía. (2011). *Green IT : Estado del Arte*. San Sebastian, España.
- Tung, L. L., & Rieck, O. (2005). Adoption of electronic gover - nment services among business organizations in Sin - gapore. *Journal of Strategic Information System*, 14(4), 417 - 440.
- Universidad Externado de Colombia . (2013). *Guia de Green IT para entidades publicas y empresas* . Bogota.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Adminsitracion*, 205-2031.
- Venkatraman, N. (1997). Beyond Outsourcing: Managing IT Resources as a Value Center. *Sloan Management Review*, 51-64.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio* (Segunda ed.). Mexico: Mc Graw-Hill Interamiericna de editores S.A. de C.V.
- Wilensaky, A. L. (2014). *La Promesa de la Marca* (Quinta ed.). Temas Grupo Empresarial.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

*Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (Segunda ed.). Canada: O'Reilly

Media.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A

review. *Tourism Management Perspectives*, 27-36.

Zhu, K. (2004). The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-

Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value.

*Journal of Management Information Systems*, 21.

## Capítulo VII

### Anexo

#### Anexo A. Encuesta

<b>Nombre del restaurante</b>			
<b>Dirección</b>		<b>Teléfono</b>	
<b>E-mail:</b>			
<b>Fecha de Encuesta</b>			

#### Cordial Saludo

- Con la presente se solicita ayuda a usted para obtener los datos necesarios en el desarrollo de los objetivos propuesto en el trabajo de grado. La información proporcionada será utilizada para satisfacer los requerimientos de información, enfocada en las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) empleada en el marketing electrónico de los restaurantes aplicando el concepto Green IT. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el restaurante?(Marque con una X, solo una de la opciones)
  - a) Menos de 5 años \_\_\_\_\_
  - b) Entre 5 a 10 años \_\_\_\_\_
  - c) Entre 10 a 15 años \_\_\_\_\_
  - d) Más de 15 años \_\_\_\_\_
  
2. ¿En promedio cuántos empleados tiene el restaurante mensualmente? (Marque con una X, solo una de la opciones)
  - a) Menos de 10 empleados \_\_\_\_\_
  - b) De 10 a 49 empleados \_\_\_\_\_
  - c) De 50 a 99 empleados \_\_\_\_\_
  - d) De 100 a 199 empleados \_\_\_\_\_
  - e) De 200 a 499 empleados \_\_\_\_\_
  - f) De 500 a más \_\_\_\_\_
  
3. ¿De las siguientes palabras cual asocia con la palabra Energy Star? (Marque con una X, solo una de la opciones).
  - a) Marca de electrodomésticos \_\_\_\_\_
  - b) Nombre de una empresa \_\_\_\_\_
  - c) Eficiencia energética \_\_\_\_\_

- d) Ninguna \_\_\_\_\_
- e) Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

4. ¿De las siguientes palabras cual asocia con las iniciales TCO? (Marque con una X, solo una de la opciones).

- a) Marca de electrodomésticos \_\_\_\_\_
- b) Nombre de una empresa \_\_\_\_\_
- c) Eficiencia energética \_\_\_\_\_
- d) Ninguna \_\_\_\_\_
- e) Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

5. ¿usted se encarga de la selección de los dispositivos electrónicos que van a ser comprados para el restaurante? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 7, si es Si conteste la pregunta 6 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Compra equipos informáticos de uso sostenible? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

7. ¿En su opinión comprar equipos informáticos ecológicos? (Marque con una X, solo una de la opciones).

- a) Costoso \_\_\_\_\_
- b) Económico \_\_\_\_\_

8. ¿El restaurante tuvo acceso a internet durante los últimos 12 meses ? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 10, si es Si conteste la pregunta 9 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿El servicio de internet es empleado exclusivamente para fines de la organización? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Utiliza el marketing en su establecimiento? (Marque con una (X) , si su respuesta es No abandone la encuesta)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 
- 
11. ¿Emplea las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la sección B , si es Si pase a la pregunta 12)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### **Sección A**

12. ¿Emplea una base datos en su organización? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 15, si es Si conteste la pregunta 13 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13. ¿la base de datos contiene información de sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 15, si es Si conteste la pregunta 14 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

14. ¿Cuál es el propósito de los datos de sus clientes en la organización?(Marque con un X una o varias opciones)

- a) Mejorar acciones de marketing \_\_\_\_\_
- b) Mejorar acciones de marketing electrónico \_\_\_\_\_
- c) Mejorar eficiencia de los descuentos y cupones \_\_\_\_\_
- d) Detectar nuevas oportunidades de negocio \_\_\_\_\_
- e) Mejorar la fidelización \_\_\_\_\_
- f) Ninguna de la anterior \_\_\_\_\_
- g) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Obtiene datos de las tecnología de información y la comunicación usadas por el restaurante? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 17 , si es Si pase a la pregunta 16)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

16. ¿Emplea los datos obtenidos mediante las diversas herramientas TIC para mejorar la eficiencia del e-marketing(marketing electrónico)? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

17. ¿La implementación del marketing electrónico en la organización ha tenido algún obstáculo? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 19 , si es Si pase a la pregunta 18)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

18. ¿Cuál es el principal obstáculo para implementar el e-marketing en su organización? (Marque con una X, solo una de la opciones)

- a) Falta de conocimiento tecnológico \_\_\_\_\_
- b) Recursos Económicos \_\_\_\_\_
- c) Recursos Humanos \_\_\_\_\_
- d) Incapacidad de Innovación \_\_\_\_\_
- e) Falta de Interés \_\_\_\_\_
- f) Falta de capacitación \_\_\_\_\_
- g) Falta de contacto con expertos asesores \_\_\_\_\_
- h) Otros. Cual? \_\_\_\_\_

19. ¿Lleva un registro del consumo de energía eléctrica realizado por uno o algunos dispositivos electrónicos en su organización? (Marque con una (X), si su respuesta es No pase a la pregunta 21, si es Si pase a la pregunta 20)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿El registro del consumo de energía eléctrica se realiza a los siguientes dispositivos? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Congelador \_\_\_\_\_
- b) Nevera \_\_\_\_\_
- c) Horno \_\_\_\_\_
- d) Equipos de cómputo \_\_\_\_\_
- e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### Computador

21. En los últimos 12 meses ¿El restaurante ha empleado el computador(es) para utilizar algunas de las herramientas del marketing electrónico? (Marque con una (X), si su respuesta es No pase a la pregunta 27, si es Si conteste la pregunta del 22 cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

22. ¿Qué tipo de computador utiliza para realizar el marketing electrónico? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Computador de escritorio \_\_\_\_\_
- b) Computador portátil \_\_\_\_\_
- c) Computador todo en uno(All in one) \_\_\_\_\_
- d) Mini pc \_\_\_\_\_
- e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

23. ¿El computador(es) empleado es de uso exclusivo para la área administrativa? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



24. ¿El computador empleado tiene certificado Energy Star? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_ No\_\_\_ No sabe\_\_\_

25. ¿El computador está en modo hibernación? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_ No\_\_\_ No sabe\_\_\_

26. ¿Apaga el equipo de cómputo cuando no se está utilizando? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Siempre\_\_\_ A veces\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

### Otros dispositivos

27. En los últimos 12 meses ¿Cuál(es) de los siguientes dispositivos electrónicos ha utilizado para realizar marketing electrónico en su organización? (Marque con un X una o varias opciones. si su respuesta es Ninguna de las anteriores pase a la pregunta 29 )

- a) Smartphone \_\_\_\_\_
- b) Tablet \_\_\_\_\_
- c) Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

28. ¿Los dispositivos utilizados tienen certificado TCO? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_ No\_\_\_ No sabe\_\_\_

### Email marketing correo electrónico

29. ¿Envía correos electrónicos a sus clientes? (Marque con una (X), si su respuesta es No pase a la pregunta 32, si es Si conteste la pregunta 30 del cuestionario)

Sí\_\_\_ No\_\_\_

30. ¿el correo-electrónico enviado a sus clientes contiene algunas de las siguientes estrategias? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Boletines informativos \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

31. ¿Se ha obtenido el consentimiento del cliente para el envío de correos electrónicos por parte del restaurante?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

*Pase a la pregunta 33*

32. ¿Piensa enviar correos electrónicos a sus clientes en los siguientes 12 meses?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### **Página web**

33. ¿El establecimiento tuvo página web en los últimos 12 meses? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 41, si es Si conteste la pregunta 34 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

34. ¿Las empresas proveedoras del servicio de almacenamiento de la página web tienen prácticas ecológicas? (Marque con una (X) , si su respuesta es No o No sabe pase a la pregunta 37, si es Si conteste la pregunta 35 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ No Sabe\_\_\_\_

35. ¿Las prácticas ecológicas se relacionan con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 37, si es Si conteste la pregunta 36 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

36. ¿Cuáles son las prácticas ecológicas?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

37. ¿Cuál es la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Publicidad del negocio propio \_\_\_\_\_
- b) Venta de bienes y servicios \_\_\_\_\_
- c) Brindar información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

38. ¿Subcontrata una empresa para administrar la página web?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

39. ¿Optimiza su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ No sabe \_\_\_

40. ¿Paga para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ No sabe \_\_\_

*Pase a la pregunta 47*

41. ¿Tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes? (Marque con una X, si su respuesta es No pase a la pregunta 47)

Sí \_\_\_ No \_\_\_

42. ¿Cuál será la actividad(es) o servicio(s) en el sitio web? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Publicidad del negocio propio \_\_\_\_\_
- b) Venta de bienes y servicios \_\_\_\_\_
- c) Brindar información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

43. ¿Es importante para usted que los proveedores del servicio de almacenamiento de la página web usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio? (Marque con una X, solo una de las opciones)

Sí \_\_\_ No \_\_\_

44. ¿Subcontratará una empresa para administrar la página web?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

45. ¿Optimizará su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ No sabe \_\_\_

46. ¿Pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ No sabe \_\_\_

### **Redes sociales**

47. ¿El restaurante tiene un perfil en redes sociales? (Marque con una (X), si su respuesta es No pase a la pregunta 51, si la respuesta es Si pase a la pregunta 48 del cuestionario)

Sí \_\_\_ No \_\_\_

48. ¿Cuál de las redes sociales son utilizadas por el restaurante? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Facebook \_\_\_\_\_
- b) Instagram \_\_\_\_\_
- c) Twitter \_\_\_\_\_
- d) Google plus \_\_\_\_\_
- e) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- f) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

49. ¿Se comunica e interactúa con sus clientes frecuentemente en las redes sociales? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

50. En los últimos 12 meses ¿ha Invertido en publicidad en las redes sociales? Marque con una X, solo una de las opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Pase la pregunta 53*

51. ¿Crearé un perfil en las redes sociales para el restaurante, en los siguientes 12 meses? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 53, si es Si pase al pregunta 52 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

52. ¿En cuál red social abrirá la cuenta al restaurante? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Facebook \_\_\_\_\_
- b) Instagram \_\_\_\_\_
- c) Twitter \_\_\_\_\_
- d) Google plus \_\_\_\_\_
- e) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- f) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_
- g) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Apps**

53. ¿El restaurante tiene una aplicación(App) de uso exclusivo? (Marque con una (X), si su respuesta es *No* pase a la pregunta 55 , si la respuesta es *No sabe* pase a la pregunta 56 , si es *Si* conteste la pregunta 54 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

54. ¿Cuál es el propósito de la aplicación? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Reducir el tiempo de espera de los cliente (Tomar nota del pedido) \_\_\_\_\_
- b) Realizar pedidos a domicilio \_\_\_\_\_
- c) Fidelización del cliente \_\_\_\_\_
- d) Comunicación de ofertas \_\_\_\_\_
- e) Comunicación del menú del día \_\_\_\_\_
- f) Facilitar las reservas \_\_\_\_\_
- g) Comunicación directa con el cliente \_\_\_\_\_
- h) Otra¿Cuál?\_\_\_\_\_

*Pase a la pregunta 56*

55. En los siguientes 12 meses ¿El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusivo?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

56. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones es utilizada por el restaurante? (Marque con un X una o varias opciones, si la respuesta es *Ninguna* pase a la pregunta 58)

- a) El tenedor \_\_\_\_\_
- b) El restaurante \_\_\_\_\_
- c) Domicilios.com \_\_\_\_\_
- d) Ninguna \_\_\_\_\_
- e) Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

57. ¿ Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Porqué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Pase a la pregunta 60*

58. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizara en los siguientes 12 meses? (Marque con un X una o varias opciones)(si la respuesta es *Ninguna* pasa a la pregunta 59, de lo contrario pase a la pregunta 60 )

- a) El tenedor \_\_\_\_\_
- b) El restaurante \_\_\_\_\_
- c) Domicilios.com \_\_\_\_\_
- d) Ninguna \_\_\_\_\_
- e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

59. ¿Por qué no utilizara aplicaciones en su organización?

---



---



---

60. ¿Ha enviado mensajes a sus clientes mediante aplicaciones(Apps) de mensajería en los últimos 12 meses? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 63 , si es Si conteste la pregunta 61 del cuestionario)

Sí\_\_\_ No \_\_\_

61. ¿Cuál aplicación de mensajería utiliza? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) WhatsApp \_\_\_\_\_
- b) Facebook Messenger \_\_\_\_\_
- c) Telegram \_\_\_\_\_
- d) Viber \_\_\_\_\_
- e) Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

62. ¿Qué envía mediante la aplicación de mensajería a sus clientes? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Pase la pregunta 66*

63. ¿En los siguientes 12 meses enviara mensajes a sus clientes mediante aplicaciones de mensajería? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 66 , si es Si conteste la pregunta 64 del cuestionario)

Sí\_\_\_ No \_\_\_

64. ¿Cuál aplicación de mensajería utilizara? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) WhatsApp \_\_\_\_\_
- b) Facebook Messenger \_\_\_\_\_
- c) Telegram \_\_\_\_\_
- d) Viber \_\_\_\_\_
- e) Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

65. ¿Que enviara mediante la aplicación de mensajería a sus clientes? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro. ¿Cual? \_\_\_\_\_

#### Envió de mensajes de texto y llamadas

66. ¿En los últimos 12 meses ha enviado mensajes de texto por teléfono (SMS) a sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 68, si es Si conteste la pregunta 67 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

67. ¿El mensaje de texto enviado al cliente contiene? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Pase la pregunta 70*

68. ¿En los siguientes 12 meses enviara mensajes de texto por teléfono(SMS) a sus clientes ? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 70 , si es Si conteste la pregunta 69 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

69. ¿El mensaje de texto enviado al cliente tendrá? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

70. ¿En los últimos 12 meses ha realizado llamadas a sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 72 , si es Si conteste la pregunta 71 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

71. ¿Cuál es el propósito de la llamada telefónica a sus clientes?(Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Pase a la pregunta 74*

72. ¿En los siguientes 12 meses realizara llamadas telefónicas a sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 74 , si es Si conteste la pregunta 73 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

73. ¿Cuál será el propósito de la llamada telefónica a sus clientes ? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Información del servicio \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### **Dispositivos electrónicos externos**

74. En los últimos 12 meses el restaurante ha utilizado algunos de los siguientes dispositivos? (Marque con un X una o varias opciones, Si la respuesta es "Ninguna de las anteriores" pase a la 79, si la respuesta es "pantalla interna" pase a la pregunta 75, si la respuesta no incluye "pantalla interna" pasar a la 76 )

- a) Pantalla electrónicas exteriores \_\_\_\_\_
- b) Pantallas publicitarios en transporte publico \_\_\_\_\_
- c) Pantalla interna \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

75. ¿La pantalla interna tiene certificado Energy Start?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

76. ¿Los proveedores del servicio tienen iniciativas ecológicas? (Marque con una (X) , si su respuesta es No o No sabe pase a la pregunta 81 , si es Si conteste la pregunta 77 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_



77. ¿Las iniciativas ecológicas se relacionan con los dispositivos electrónicos usados para prestar el servicio? (Marque con una (X), si su respuesta es No o No sabe pase a la pregunta 81, si es Si conteste la pregunta 78 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

78. ¿Cuáles son las iniciativas ecológicas que emplean los proveedores? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Utilización de dispositivos con certificado Energy star \_\_\_\_\_
- b) Eliminación responsable de elementos electrónicos \_\_\_\_\_
- c) Manejo eficiente de energía \_\_\_\_\_
- d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Pase a la pregunta 82*

79. En los siguientes 12 meses utilizará algunos de los siguientes dispositivos en el e-marketing de su establecimiento? (Marque con un X una o varias opciones, Si la respuesta es "Ninguna de las anteriores" pase a la 82, si la respuesta es "pantalla interna" pase a la pregunta 80, si la respuesta no incluye "pantalla interna" pasar a la 81)

- a) Pantalla electrónica exteriores \_\_\_\_\_
- b) Pantallas publicitarias en transporte público \_\_\_\_\_
- c) Pantalla interna \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

80. ¿La pantalla interna tendrá certificado Energy start?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

81. ¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio? (Marque con una (X) solo una de las opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

### **Green it**

82. ¿Sabe que es Green IT o Tecnología Verde? (Marque con una X, solo una de las opciones. si su respuesta es No pase a la pregunta 83, si es Si conteste la pregunta 84 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

83. ¿De las siguientes opciones cual asocia con Green IT o Tecnología verde? (Marque con una X, solo una de las opciones).

- a) Dispositivos electrónicos con un consumo eficiente de energía eléctrica \_\_\_\_\_  
 b) Uso eficiente de recursos computacionales \_\_\_\_\_  
 c) Eficiencia en el consumo del agua \_\_\_\_\_  
 d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

84. ¿Conoce un lugar en la ciudad donde se pueda depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

*Muchas gracias por su colaboración*

### **Sección B Área No**

85. ¿Emplea una base datos en su organización? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 88, si es Si conteste la pregunta 86 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

86. ¿la base de datos contiene información de sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 88, si es Si conteste la pregunta 87 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

87. ¿Cuál es el propósito de los datos de sus clientes en la organización?

---



---



---

88. ¿Empleara las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing del restaurante en los 12 meses siguientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 113 , si es Si pase a la pregunta 89)

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

89. ¿Considera que la implementación del e-marketing (marketing electrónico) en el restaurante tendrá algún obstáculo? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 91 , si es Si pase a la pregunta 90)

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

90. ¿Cuál es el principal obstáculo para implementar el e-marketing en su organización? (Marque con una X, solo una de la opciones)

- a) Falta de conocimiento tecnológico \_\_\_\_\_
- b) Recursos Económicos \_\_\_\_\_
- c) Recursos Humanos \_\_\_\_\_
- d) Incapacidad de Innovación \_\_\_\_\_
- e) Falta de Interés \_\_\_\_\_
- f) Falta de capacitación \_\_\_\_\_
- g) Falta de contacto con expertos asesores \_\_\_\_\_
- h) Otros. Cual? \_\_\_\_\_

### Email marketing correo electrónico

91. En los siguientes 12 meses ¿Enviara correos electrónicos a sus clientes ? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 93 , si es Si conteste la pregunta 92 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

92. ¿ El correo-electrónico enviado a sus clientes contendrá algunas de las siguientes estrategias? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_
- c) Boletines informativos \_\_\_\_\_
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### Página web

93. ¿Tiene planeado establecer presencia mediante una página web en los 12 meses siguientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 99 , si es Si conteste la pregunta 94 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

94. ¿Cuál será la actividades o servicios en el sitio web? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Publicidad del negocio propio \_\_\_\_\_
- b) Venta de bienes y servicios \_\_\_\_\_

- c) Brindar información del servicio \_\_\_\_\_  
 d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

95. ¿Las empresas proveedoras del servicio de almacenamiento de la página web tendrán prácticas amigables con el medio ambiente? (Marque con una X, solo una de las opciones)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ No Sabe\_\_\_\_

96. ¿Subcontratará una empresa para administrar la página web?

Sí \_\_\_\_ No\_\_\_\_

97. ¿Optimizará su página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO)?

Sí \_\_\_\_ No\_\_\_\_ No sabe\_\_\_\_

98. ¿Pagará para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores (SEM)?

Sí \_\_\_\_ No\_\_\_\_ No sabe\_\_\_\_

### Redes sociales

99. En los 12 meses siguientes ¿Crearás un perfil en redes sociales para el restaurante? (Marque con una (X), si su respuesta es No pase a la pregunta 101, si es Si pase a la pregunta 100 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

100. En los siguientes 12 meses ¿Cuál de las siguientes redes sociales empleará el restaurante? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Facebook \_\_\_\_\_  
 b) Instagram \_\_\_\_\_  
 c) Twitter \_\_\_\_\_  
 d) Google plus \_\_\_\_\_  
 e) Todas las anteriores \_\_\_\_\_  
 f) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_  
 g) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Apps**

101. En los siguientes 12 meses ¿El restaurante tendrá una aplicación de uso exclusiva?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

102. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizara en los siguientes 12 meses? (Marque con una (X) , si su respuesta es Ninguna pase a la pregunta 104)

- a) El tenedor \_\_\_\_\_
  - b) El restaurante \_\_\_\_\_
  - c) Domicilios.com \_\_\_\_\_
  - d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - e) Ninguna¿Porqué?\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

103. ¿ Es importante para usted que los proveedores de las aplicaciones usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio? (Marque con una X, solo una de la opciones)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ No Sabe\_\_\_\_

¿Porque?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

104. En los siguientes 12 meses ¿Enviara mensajes a sus clientes mediante el uso de aplicaciones de mensajería ? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 106, si es Si pase al pregunta 104 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

105. ¿Cuál aplicación de mensajería utilizara? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) WhatsApp \_\_\_\_\_
- b) Facebook Messenger \_\_\_\_\_
- c) Telegram \_\_\_\_\_
- d) Viber \_\_\_\_\_
- e) Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

106. ¿Que enviara mediante la aplicación de mensajería a sus clientes? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_
- b) Promociones \_\_\_\_\_

- c) Información del servicio \_\_\_\_\_  
 d) Otro ¿Cual? \_\_\_\_\_

### Envío de mensajes de texto y llamadas

107. ¿En los siguientes 12 meses enviara mensaje de texto por teléfono(SMS) a sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 109, si es Si pase al pregunta 108 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

108. ¿El mensaje de texto enviado al cliente tendrá? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Cupones \_\_\_\_\_  
 b) Promociones \_\_\_\_\_  
 c) Información del servicio \_\_\_\_\_  
 d) Otro ¿Cual? \_\_\_\_\_

109. ¿En los siguientes 12 meses realizara llamadas telefónicas a sus clientes? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 111, si es Si pase al pregunta 110 del cuestionario)

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

110. ¿Cuál será el propósito de las llamadas telefónicas a sus clientes ? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Informar de Cupones \_\_\_\_\_  
 b) Informar de Promociones \_\_\_\_\_  
 c) Información del servicio \_\_\_\_\_  
 d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### Dispositivos electrónicos externos

111. En los siguientes 12 meses ¿el restaurante utilizara algunos de los siguientes dispositivos? (Marque con un X una o varias opciones, Si la respuesta es "Ninguna de las anteriores" pase a la 114, si la respuesta es "pantalla interna" pase a la pregunta 112, si la respuesta no incluye "pantalla interna" pasar a la 113)

- a) Pantalla electrónicas exteriores \_\_\_\_\_  
 b) Pantallas publicitarios en transporte publico \_\_\_\_\_  
 c) Pantalla interna \_\_\_\_\_  
 d) Ninguna de los anteriores \_\_\_\_\_

112. La pantalla interna tendrán certificado Energy start

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

113. ¿Es importante para usted que los proveedores contratados usen dispositivos electrónicos ecológicos para prestar el servicio? (Marque con una (X) solo una de las opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_\_

### Green It

114. ¿ha escuchado del término Green IT o Tecnología Verde ? (Marque con una X, solo una de la opciones. si su respuesta es No pase a la pregunta 115 , si es Si conteste la pregunta 116 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

115. ¿ De las siguientes opciones cual asocia con Green IT o Tecnología verde ? (Marque con una X, solo una de la opciones).

- a) Dispositivos electrónicos con un consumo eficiente de energía eléctrica \_\_\_\_\_
- b) Uso eficiente de recursos computacionales \_\_\_\_\_
- c) Eficiencia en el consumo del agua \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

116. ¿Registra el consumo de energía eléctrica realizado por uno o algunos dispositivos electrónicos en su organización ? (Marque con una (X) , si su respuesta es No pase a la pregunta 118, si es Si pase al pregunta 117 del cuestionario)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

117. ¿El registro del consumo de energía eléctrica se realiza a los siguientes dispositivos? (Marque con un X una o varias opciones)

- a) Congelador \_\_\_\_\_
- b) Nevera \_\_\_\_\_
- c) Horno \_\_\_\_\_
- d) Equipos de cómputo \_\_\_\_\_
- e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

118. ¿Conoce un lugar en la ciudad donde se pueda depositar los dispositivos electrónicos para una adecuada eliminación? (Marque con una X, solo una de las opciones)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por su colaboración*

## **Anexo B. Entrevista**

### **Entrevista**

La entrevista se aplicara de acuerdo a las respuestas de la encuesta

#### **A Aplicar al entrevistado con respuesta de adopción de las Green IT y E-marketing**

- ¿A mediano plazo Incrementaría la inversión en el marketing electrónico en su organización? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el motivo de implementar las tecnologías verdes en su organización?
- ¿la adopción de las tecnologías amigables con el medio ambiente en la organización serán implementadas en todas las áreas de la organización?
- Considera que el gobierno local debería proporcionar mayor información sobre las tecnologías verdes y el e-marketing al sector de restauración ¿por qué?
- Considera el e-marketing un elemento importante para las empresas de restauración de Popayán
- Como ve su restaurante en cinco años
- ¿Qué piensa de las tecnologías amigables con el medio ambiente?

#### **B Aplicar al entrevistado que no aplique E-marketing**

- ¿Qué piensa de las tecnologías amigables con el medio ambiente?
- ¿Por qué no utiliza el e-marketing en su restaurante?
- ¿Considera que el gobierno local brinde mayor información de las tecnologías verdes o Green IT al sector de restauración?
- ¿en su opinión el uso dele-marketing es necesario?
- Como ve su restaurante en cinco años