

Casos de Éxito de Empresas de Boyacá en Mercados Internacionales: Estrategias y Factores Determinantes

Andrés Roberto Reyes Grijalba

José Alexander Cely Ramírez

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

2026

Dedicatoria

A mi familia, pilar fundamental de mi existencia y faro constante en cada decisión que ha marcado mi camino. A ustedes, que me enseñaron que la perseverancia es puente entre el esfuerzo y la meta, les dedico este trabajo como un reflejo de su amor, paciencia y fe en mis capacidades.

A los docentes que, con su rigor académico y su calidez humana han transformado mi curiosidad en conocimiento y mis dudas en certezas.

A mi mismo, finalmente, por no haber claudicado ante la incertidumbre y por haber convertido cada obstáculo en una lección que convirtió este trabajo en algo más que el resultado de una investigación representa el resultado de un trabajo constante, donde el aprendizaje y el compromiso profesional han sido mis principales guías.

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero y profundo reconocimiento a la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja y a la Facultad de Negocios Internacionales, por brindarme no solo los espacios físicos y académicos, sino también el espíritu crítico y el compromiso ético que sustentan toda investigación rigurosa. Su confianza en mis capacidades ha sido la base sobre la cual construí cada fase de este trabajo.

Un agradecimiento emotivo y especial a la Decana Esperanza Díaz Casallas, cuya dirección en la primera fase de esta investigación fue mucho más que una guía metodológica, fue una escuela de sensibilidad territorial y sostenibilidad. Sus enseñanzas sobre la importancia de escuchar al territorio y a sus actores quedaron grabadas en cada página de este informe.

Al profesor José Alexander Cely Ramírez, líder del semillero, le agradezco por su mirada aguda y siempre positiva, por impulsarme a mirar más allá de lo evidente y por integrar la tecnología como un fin. Su retroalimentación constante no solo mejoró este trabajo, sino que transformó mi manera de entender la innovación.

Extiendo mi gratitud al Comité de Investigación y al grupo de semillero, por creer en el valor de dialogar con la realidad regional y por tejer una red de colaboración donde las ideas se potencian. Este trabajo también lleva sus voces, sus críticas constructivas y su entusiasmo. Gracias por enseñarme que la investigación no es un acto solitario, sino un trabajo colectivo.



Tabla de contenido

Glosario	6
Cuarta Revolución Industrial	6
Gastronomía Sostenible.....	6
Marketing Verde	6
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	6
Valor Compartido	7
Resumen	8
Introducción y Bitácora de Investigación.....	9
Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivos Específicos.....	13
Marco de Referencia	13
Marco Teórico	13
Marco Conceptual	13
Gastronomía Sostenible.....	14
Logística Sostenible y Trazabilidad Digital	14
Metodología	14
Métodos de Análisis	14
Cuantitativo	15
Cualitativo	15
Desarrollo y Resultados de la Investigación	15
Análisis de Hallazgos	17



Adopción Tecnológica y Gestión de la RSE	17
Impacto en la Decisión de Compra (El Marketing Verde como Diferenciador)	18
Alineación Institucional y Cultural	18
Conclusiones y Recomendaciones	19
Referencias Bibliográficas	20
Anexos.....	21

Glosario

Cuarta Revolución Industrial

Era tecnológica caracterizada por una fusión de tecnologías que está borrando las líneas entre las esferas física, digital y biológica, transformando los sistemas de producción y gestión empresarial (Schwab, 2016).

Gastronomía Sostenible

Prácticas culinarias y de gestión de restaurantes que priorizan el uso de productos locales, la protección del patrimonio cultural colombiano, el comercio justo con productores y la minimización del impacto ambiental vinculado directamente con la sensibilización del territorio (Arellano, 2019).

Marketing Verde

Conjunto de estrategias comerciales dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos o servicios que benefician, o al menos no perjudican, el medio ambiente, comunicando este valor de manera transparente en las organizaciones contemporáneas (Madrid Business School, 2025).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Compromiso voluntario de las organizaciones para integrar preocupaciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones. Según el modelo clásico, abarca las "expectativas

económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones"
(Carroll, 1999).

Valor Compartido

Estrategia corporativa definida como las "políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera" (Porter & Kramer, 2011).

Resumen

Este proyecto analiza la influencia de la transformación digital en el fortalecimiento de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing verde dentro del sector gastronómico del departamento de Boyacá. Ante la creciente exigencia de los consumidores por opciones sostenibles, el estudio evalúa cómo la digitalización permite a los restaurantes y productores locales optimizar y visibilizar sus iniciativas ambientales y sociales, tales como el uso de ingredientes locales y la transparencia en la cadena de suministro. Los hallazgos buscan identificar si la comunicación digital de estas prácticas incide en la confianza y la decisión de compra. Este trabajo, consolidado tras dos años de participación en el semillero, aporta estrategias de competitividad demostrando que la adopción tecnológica orientada a la sostenibilidad es un factor determinante para el desarrollo económico regional y la creación de valor compartido.

Introducción y Bitácora de Investigación

En el dinámico entorno de los negocios internacionales, la competitividad de las regiones está intrínsecamente ligada a su capacidad para integrar la innovación tecnológica con el desarrollo sostenible. En Boyacá, un departamento con una profunda riqueza agrícola y patrimonio gastronómico, el sector restauranero enfrenta el desafío de adaptarse a un consumidor cada vez más consciente de su impacto ambiental. Teniendo en cuenta esto, Hernández (2004) subraya que el patrimonio cultural debe entenderse como un paradigma vivo, y su preservación requiere estrategias modernas y articuladas.

El presente informe representa la consolidación de una rigurosa trayectoria investigativa desarrollada en el marco del semillero "Casos de Éxito de Empresas de Boyacá en Mercados Internacionales", la cual se estructuró en dos fases fundamentales que se complementan para dar respuesta a esta problemática. La primera fase, iniciada en el periodo académico 2024-2 bajo la dirección de la Decana Esperanza Díaz Casallas, se enfocó en el análisis de la percepción del consumidor frente al marketing verde y la Responsabilidad Social Empresarial. Durante esta etapa, el trabajo del semillero se fortaleció mediante foros internos de discusión y reuniones periódicas de investigación, donde se debatió exhaustivamente la literatura académica. Asimismo, este ejercicio se nutrió de la revisión de documentos institucionales y de visitas exploratorias a la Gobernación de Boyacá, con el fin de alinear el proyecto con las políticas públicas regionales de turismo y cultura. El rigor de esta primera etapa culminó exitosamente con la presentación de una **ponencia oficial en octubre de 2024**.

Posteriormente, identificando la necesidad de escalar estas prácticas éticas mediante herramientas modernas, se ejecutó una segunda fase investigativa en el periodo 2025-2, bajo la tutoría y liderazgo del profesor José Alexander Cely. En esta etapa se integró la "Transformación Digital" como eje articulador de la RSE. Para nutrir este enfoque, el proceso investigativo trascendió las aulas mediante un acercamiento empírico y diálogos directos con diversos empresarios y propietarios de establecimientos gastronómicos de la región. Estas conversaciones y mesas de trabajo permitieron contrastar la teoría académica con las realidades operativas del sector, identificando de primera mano sus verdaderas necesidades tecnológicas. Los hallazgos derivados de esta integración práctica y tecnológica se materializaron en la presentación y sustentación de un **póster académico en noviembre de 2025**.

De esta manera, el rol del estudiante investigador a lo largo de este proceso ha consistido en el diseño estructurado de instrumentos, la recolección de datos en campo, la interacción constante con actores clave del ecosistema empresarial y la articulación teórica de dos ejes críticos para la región: la sostenibilidad ambiental y la innovación digital (Arellano, 2019).

Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación

A pesar de que el sector gastronómico en Boyacá implementa prácticas de sostenibilidad para salvaguardar su patrimonio, a menudo carece de las herramientas adecuadas para gestionar, medir y comunicar eficientemente estas acciones al mercado. La desconexión entre los esfuerzos éticos de las empresas y la percepción del consumidor limita la fidelización y el crecimiento comercial. Surge entonces la necesidad de integrar plataformas tecnológicas que transparenten la cadena de suministro y promuevan el marketing verde. Por tanto, ¿Cómo influye la



transformación digital en la gestión y comunicación de la RSE y el marketing verde en el sector gastronómico de Boyacá, y de qué manera impacta esto en la percepción y decisión de compra del consumidor local?

Justificación

En el actual escenario de los negocios internacionales, la convergencia entre la transformación digital y la sostenibilidad ha dejado de ser una ventaja competitiva opcional para convertirse en un estándar global. Los mercados contemporáneos exigen que las organizaciones adopten modelos de negocio transparentes, donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trascienda el mero cumplimiento normativo y se integre en el núcleo estratégico corporativo. Este trabajo cobra vital importancia al abordar cómo las herramientas tecnológicas permiten a las empresas medir, gestionar y visibilizar su impacto ambiental y social, alineándose con las rigurosas directrices globales de sostenibilidad que resultan necesarias para atraer inversión extranjera y facilitar futuros procesos de internacionalización.

A nivel departamental, Boyacá cuenta con un patrimonio gastronómico y una riqueza agrícola invaluable que representan un motor de desarrollo económico fundamental. Sin embargo, los establecimientos y productores locales enfrentan barreras significativas para estructurar y comunicar sus esfuerzos de sostenibilidad al mercado. La presente investigación justifica su pertinencia al proponer la digitalización como un puente que optimiza toda la cadena de valor. Al promover redes tecnológicas más integradas, se facilita una distribución directa que garantiza la optimización de las operaciones bajo los principios de eficiencia, eficacia corporativa, economía para los productores locales y un cuidado riguroso del entorno ético. De esta forma, el marketing



verde deja de ser una simple promesa publicitaria para convertirse en una práctica verificable y escalable.

Desde la perspectiva del consumidor, el estudio aporta un valor crítico al analizar el comportamiento del mercado boyacense frente a estas iniciativas digitales. En la era de la información, el cliente final demanda evidencias tangibles sobre el origen ético y sostenible de los productos que adquiere. Al democratizar la información mediante plataformas de trazabilidad, se empodera al consumidor, transformando su percepción y fortaleciendo la fidelización hacia aquellas marcas que demuestran un compromiso auténtico con el territorio. Así, este trabajo no solo beneficia el posicionamiento de las empresas locales, sino que educa y fomenta una cultura de consumo responsable en la sociedad.

Finalmente, desde el ámbito académico e investigativo, este trabajo enriquece el acervo documental de las ciencias económicas y administrativas al entrelazar la teoría de la creación de valor compartido con datos empíricos recientes del entorno empresarial latinoamericano. Los hallazgos proporcionarán a la academia, a los gremios comerciales y a los futuros emprendedores una hoja de ruta metodológica para implementar estrategias de marketing verde fundamentadas en la transformación digital, consolidando así un modelo de desarrollo regional verdaderamente competitivo e inclusivo.

Objetivos

Analizar el papel de la transformación digital en el fortalecimiento de la RSE y el marketing verde en el sector gastronómico de Boyacá, evaluando su impacto en la percepción del consumidor.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales tecnologías digitales utilizadas por las empresas gastronómicas para gestionar y comunicar sus prácticas de sostenibilidad.
- Evaluar el impacto de la digitalización de la cadena de suministro local en la eficiencia operativa y comercial de los restaurantes.
- Determinar los factores del marketing verde digital (transparencia, certificaciones, comunicación) que mayor influencia tienen en la decisión de compra del consumidor boyacense.

Marco de Referencia

Marco Teórico

La investigación se sustenta metodológicamente en el modelo fundamental de la pirámide de la RSE de Carroll, quien define que la responsabilidad abarca las "expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado" (Carroll, 1999, p. 283). Esto se complementa y evoluciona con el concepto de Valor Compartido de Porter y Kramer, el cual postula que las empresas modernas deben generar rentabilidad económica creando valor social para su entorno simultáneamente (Porter y Kramer, 2011). Para el componente tecnológico e innovador, se adopta la visión estratégica de Schwab sobre la Cuarta Revolución Industrial, entendiendo la digitalización no solo como una herramienta de automatización, sino como un puente vital de transparencia y comunicación hacia los grupos de interés (Schwab, 2016).

Marco Conceptual

Gastronomía Sostenible

Se concibe como la promoción activa de la diversidad natural y cultural del territorio, utilizando productos locales e impactando positivamente en el entorno social y ecológico (Arellano, 2019).

Logística Sostenible y Trazabilidad Digital

Hace referencia a la integración de plataformas digitales para optimizar la cadena de suministro en el sector restauranero, garantizando el origen ético de los insumos (Comisión Europea, 2020).

Metodología

El estudio aplica un diseño de investigación con enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo exploratorio y descriptivo, permitiendo abarcar tanto métricas de mercado como perspectivas empresariales.

Como fuentes de recolección de información primaria, se proyectó y ejecuto la aplicación de un cuestionario online estructurado (mediante plataformas digitales) dirigido a consumidores de la región, complementado con entrevistas semiestructuradas a profundidad a propietarios de establecimientos gastronómicos en Boyacá. Las fuentes secundarias incluyeron una rigurosa revisión bibliográfica en bases de datos indexadas de alto impacto como: Crai Usta, Scopus, Redalyc y Google Scholar.

Métodos de Análisis

Cuantitativo

Se utilizaron estadística descriptiva (mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes) para tabular y analizar las respuestas estandarizadas de las encuestas.

Cualitativo

Se aplicó la técnica de codificación y análisis temático cruzado a las transcripciones documentales de las entrevistas.

Desarrollo y Resultados de la Investigación

Con base en la triangulación metodológica, las visitas institucionales y los diálogos directos con los empresarios gastronómicos de la región (descritos en la bitácora de investigación), se consolidaron los siguientes hallazgos empíricos. Para la recolección de estos datos, se partió de la siguiente estructura de medición:

Tabla 1.

Operacionalización de variables aplicadas en campo: Marketing verde y decisión de compra

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento
----------	-----------	-------------	--------------------------

Independiente:	Herramientas	Uso de códigos QR en menús,	Encuesta
Transformación Digital y Marketing Verde	tecnológicas	actividad en redes sociales (Instagram/Facebook), plataformas de trazabilidad.	estructurada / Cuestionario
	Transparencia de la cadena de suministro	Frecuencia con la que se comunica el origen de los ingredientes (municipios de Boyacá), certificaciones visibles.	Entrevista semi-estructurada
Dependiente:	Factores de	Importancia del impacto	Encuesta
Decisión de Compra y Percepción del Consumidor	elección gastronómica	ambiental al elegir restaurante, disposición a pagar un precio extra por sostenibilidad.	estructurada / Cuestionario
	Fidelización	Frecuencia de retorno al restaurante, nivel de confianza hacia el establecimiento.	Encuesta estructurada / Cuestionario

Nota. Elaboración propia.

A partir de la aplicación de estos instrumentos, se obtuvieron los siguientes resultados cuantitativos y cualitativos:

Tabla 2.

Resultados empíricos: Percepción de los consumidores frente a la transparencia de insumos locales

Nivel de Importancia al elegir un restaurante	Porcentaje de encuestados
Muy importante (Exigen conocer el origen local)	65%
Importante (Lo valoran positivamente si se les informa)	22%
Poco importante (Se fijan más en otros factores como el precio)	10%
Nada importante (Indiferentes ante la sostenibilidad)	3%

Nota. Elaboración propia.

Análisis de Hallazgos

Adopción Tecnológica y Gestión de la RSE

A partir de las mesas de trabajo y diálogos con los propietarios de restaurantes en Boyacá, se evidenció que, aunque existe un interés genuino por salvaguardar el patrimonio culinario, la apropiación tecnológica es aún incipiente. Sin embargo, aquellos establecimientos que han logrado implementar herramientas digitales básicas (como códigos QR para contar la historia de los ingredientes) demostraron un mayor impacto en su RSE. Esta digitalización facilitó una logística más directa con los agricultores locales, validando empíricamente la teoría de la creación de valor compartido.

Impacto en la Decisión de Compra (El Marketing Verde como Diferenciador)

Los datos cuantitativos de la encuesta demostraron de manera contundente que el 87% de los consumidores (sumando los niveles "Muy importante" e "Importante") se ven influenciados positivamente por la transparencia. El marketing verde en plataformas digitales demostró no ser solo un adorno publicitario, sino un elemento crítico de fidelización y competitividad. Los clientes manifestaron una disposición real a priorizar establecimientos que certifiquen el origen ético de su cadena de suministro.

Alineación Institucional y Cultural

Al contrastar los hallazgos del trabajo de campo con las políticas públicas revisadas durante las visitas a la Gobernación de Boyacá, se determinó que la gastronomía sostenible actúa como un motor de identidad regional. Los restaurantes que utilizan la tecnología para alinear sus discursos de RSE con las directrices de turismo departamental logran mayor legitimidad y reconocimiento en el mercado, cumpliendo con la dimensión ética y económica postulada por Carroll.



Conclusiones y Recomendaciones

La transformación digital es un mecanismo indispensable para que el sector gastronómico en Boyacá capitalice sus esfuerzos en RSE (Carroll, 1999). Las herramientas tecnológicas no solo optimizan las operaciones internas y la gestión de recursos, sino que democratizan la información, permitiendo que el marketing verde sea transparente y medible. Esto incide de forma directa y positiva en la percepción del consumidor.

Se recomienda a las PyMES gastronómicas de la región adoptar tecnologías accesibles para trazar sus insumos. Para futuras investigaciones en negocios internacionales, se sugiere analizar cómo estas certificaciones de sostenibilidad digital pueden servir como plataforma para internacionalizar productos locales boyacenses y fomentar un crecimiento regional equilibrado.

Referencias Bibliográficas

- Arellano. P., Sylvia (2019). Sobre los fogones de Colombia proyecto de sensibilización y realización del inventario del patrimonio gastronómico colombiano. In *Repositorio Institucional E-DocUR (Universidad Del Rosario)*. https://doi.org/10.48713/10336_5171
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cecilia, H. a. M. (2004, November 29). *El patrimonio cultural como paradigma de los colombianos*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/d23a390c-6460-4801-aed1-65eedd057483>
- La Comisión propone un paquete de soberanía tecnológica para reforzar la autonomía y la resiliencia digitales de Europa*. (n.d.). Configurar El Futuro Digital De Europa. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/news/commission-proposes-tech-sovereignty-package-strengthen-europes-digital-autonomy-and-resilience>
- Madrid, E. (2025, July 18). *Las estrategias que existen en el marketing sostenible*. EAE Madrid. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/estrategias-marketing-sostenible>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. https://law.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0005/3385454/Schwab_The_Fourth_Industrial_Revolution_Klaus_S.pdf

Anexos

Anexo 1.

Documentos complementarios, certificados de participación en eventos científicos y memorias de ponencias





La Universidad Santo Tomás

Primer Claustro Universitario de Colombia

Certifica que:

Andrés Roberto Reyes Grijalba
D.I. 1049648925

Participó en calidad de Póster en el

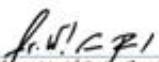
*V Congreso Internacional de Investigación de la División
de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*

Con el póster titulado titulado:

*"La transformación digital como herramienta
para fortalecer la responsabilidad social empresarial"*

Que se llevó a cabo del 12 al 14 de noviembre de 2025, con una duración de 24 horas.

En constancia, se firma en Tunja a los 14 días del noviembre de 2025.


Fr. Wilmar Yesid Ruiz Cortés, O.P.
Vicerrector Académico


Fr. Javier Orlando Tovar Hermosa, O.P.
Decano de División de Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables


Carol Juliana Herreño Angulo
Secretaría General

Código de Verificación: 07P436

Anexo 2.

Copia de la carta de aceptación del líder del semillero

LA SUSCRITA DECANA ACADÉMICA DE FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL TUNJA.

HACE CONSTAR

Qué el estudiante ANDRÉS ROBERTO REYES GRIJALBA, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.049.648.925 y código estudiantil 2456841, perteneciente al programa de Negocios Internacionales, participó como integrante del Semillero de Investigación SINERGIA de la Facultad de Negocios Internacionales durante los períodos académicos 2024-2 y 2025-1.

Durante su vinculación al semillero, el estudiante participó activamente en las actividades académicas y de investigación, presentando la ponencia titulada:

“Percepción del consumidor ante la gastronomía sostenible en Boyacá: un análisis de las prácticas de marketing verde y las RSE”.

La presente constancia se expide a solicitud del interesado, para efectos de acreditación y cumplimiento de los requisitos correspondientes a su opción de grado.

Se firma en Tunja, Boyacá, a los 09 días del mes de marzo de 2026.


Esperanza Díaz Cusillas
Decana Académica

Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás – Seccional Tunja

1906/2026
Memoria que trasciende

TUNJA - BOYACÁ - PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cl. 19 No. 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria:
Edificio Fray Giordano Bruno, O.P.: Av. Universitaria Cl. 48 No. 1-235 este.
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202.
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106.

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
MULTICAMPUS
DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS

Anexo 3.

Evidencia de la ponencia presentada en un evento académico. Ponencia: Percepción Del Consumidor Ante La Gastronomía Sostenible En Boyacá: Un Análisis De Las Prácticas De Marketing Verde Y RSE.



Propuesta de Investigación

Percepción Del Consumidor Ante La Gastronomía Sostenible En Boyacá: Un Análisis De Las Prácticas De Marketing Verde Y RSE.

Consumer Perception of Sustainable Gastronomy in Boyacá: An Analysis of Green Marketing and CSR Practices

Andrés Roberto Reyes Grijalba

Resumen

Este trabajo de investigación propone un análisis profundo sobre la percepción del consumidor Boyacense frente a la gastronomía sostenible. El estudio se centra en evaluar cómo las estrategias de marketing verde y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementadas por los restaurantes y productores locales influyen en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes.

El objetivo principal es determinar si las iniciativas sostenibles, como el uso de productos locales, la reducción de residuos, y las prácticas éticas en la cadena de suministro, generan una percepción positiva en los consumidores de Boyacá. Además, se busca identificar qué factores específicos, como la transparencia en las prácticas, las certificaciones ambientales y la comunicación efectiva de los valores sostenibles, influyen en la confianza y preferencia de los consumidores por los establecimientos gastronómicos.

A través de una metodología que incluirá métodos de investigación por encuestas, entrevistas y análisis a consumidores y actores clave de la industria gastronómica Boyacense, se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos que permitan comprender en profundidad las dinámicas del mercado. Los resultados esperados contribuirán a desarrollar recomendaciones prácticas para que los restaurantes y productores locales puedan diseñar estrategias de marketing verde y RSE más efectivas, alineadas con las expectativas y valores de los consumidores Boyacenses.

En última instancia, este estudio busca aportar valiosos conocimientos sobre el potencial del marketing verde y la RSE para impulsar el desarrollo de una gastronomía sostenible en Boyacá, fomentando prácticas más responsables y generando un mayor valor para los consumidores y el entorno.

Palabras Clave:

Gastronomía sostenible, Marketing verde, Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Abstract

This research proposes an in-depth analysis of Boyacá consumers' perception of sustainable gastronomy. The study focuses on evaluating how green marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) strategies implemented by local restaurants and producers influence purchasing decisions and customer loyalty.

The main objective is to determine whether sustainable initiatives, such as the use of local products, waste reduction, and ethical practices in the supply chain, generate a positive perception among Boyacá consumers. Additionally, it seeks to identify specific factors, such as transparency in practices, environmental certifications, and effective communication of sustainable values, that influence consumers' trust and preference for gastronomic establishments.

Through a methodology that will include research methods such as surveys, interviews, and analysis of consumers and key actors in the Boyacá gastronomy industry, qualitative and quantitative data will be collected to understand in depth the dynamics of the market. The expected results will contribute to developing practical recommendations for local restaurants and producers to design more effective green marketing and CSR strategies, aligned with the expectations and values of Boyacá consumers.

Ultimately, this study aims to provide valuable insights into the potential of green marketing and CSR to drive the development of sustainable gastronomy in Boyacá, promoting more responsible practices and generating greater value for consumers and the environment.

Keywords:

Sustainable gastronomy, Green marketing, Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Introducción

En los últimos años, la creciente conciencia ambiental ha impulsado a los consumidores a buscar opciones más sostenibles en todos los aspectos de su vida, incluyendo la alimentación. Esta tendencia ha llevado a que la gastronomía sostenible gane relevancia, y con ella, las prácticas de marketing verde y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se han vuelto cada vez más importantes para las empresas del sector.

En Boyacá, región reconocida por su rica tradición gastronómica y su producción agrícola, es fundamental analizar como los consumidores perciben las iniciativas de sostenibilidad en el sector restaurantero y de producción de alimentos. Este estudio busca comprender como las estrategias de marketing verde y RSE implementadas por estos actores influyen en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes.

El objetivo principal es determinar sus iniciativas como el uso de productos locales y de temporada, la reducción de residuos, la eficiencia energética en los establecimientos y las prácticas éticas en la cadena de suministro generan una percepción positiva en los consumidores Boyacenses. Además, se busca identificar que factores específicos, como la transparencia en las prácticas, las certificaciones ambientales y la comunicación efectiva de los valores sostenibles, influyen en la confianza y preferencia de los consumidores por los establecimientos gastronómicos.

A través de una metodología que incluirá métodos de investigación por encuestas, entrevistas y análisis a consumidores y actores clave de la industria gastronómica Boyacense, se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos que permitan comprender en profundidad las dinámicas del mercado. Los resultados esperados contribuirán a desarrollar recomendaciones prácticas para que los restaurantes y productores locales puedan diseñar estrategias de marketing verde y RSE más efectivas, alineadas con las expectativas y valores de los consumidores boyacenses.

En última instancia, este estudio busca aportar valiosos conocimientos sobre el potencial del marketing verde y la RSE para impulsar el desarrollo de una gastronomía sostenible en Boyacá, fomentando prácticas más responsables y generando un mayor valor para los consumidores y el entorno.

2. Metodología

Se empleará una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizarán encuestas a una muestra representativa de consumidores en Boyacá para evaluar sus percepciones sobre la gastronomía sostenible. Además, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con propietarios de restaurantes y expertos en sostenibilidad para obtener una visión más detallada de las prácticas implementadas y los desafíos enfrentados.

Basándonos en la metodología propuesta anteriormente, podemos detallar aún más el diseño de la investigación:

Selección de la muestra:

- Muestreo:** Se recomienda utilizar un muestreo probabilístico estratificado para asegurar la representatividad de diferentes segmentos de la población (edad, género, nivel socioeconómico, frecuencia de consumo fuera del hogar, etc.).
- Tamaño de la muestra:** Se calculará utilizando herramientas estadísticas

Instrumentos de recolección de datos:

- Cuestionario:**
 - Sección demográfica:** Edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos.
 - Sección de conocimiento:** Preguntas sobre la definición de gastronomía sostenible, prácticas de marketing verde y RSE.
 - Sección de actitudes y creencias:** Preguntas sobre la importancia de la sostenibilidad, la disposición a pagar más por productos sostenibles, la percepción de los restaurantes sostenibles.
 - Sección de comportamiento:** Preguntas sobre la frecuencia de consumo de alimentos locales, orgánicos, de temporada, y sobre la elección de restaurantes basados en criterios de sostenibilidad.
- Entrevistas en profundidad:**
 - Guía de entrevista semi-estructurada** con preguntas abiertas para explorar en detalle las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores.

Procedimiento de recolección de datos:

- Cuestionario:** Aplicación online o presencial, utilizando plataformas como Google Forms.
- Entrevistas y grupos focales:** Realizar las entrevistas y grupos focales en un ambiente cómodo y relajado, grabando las sesiones para su posterior análisis.

Anexo 4.

Evidencia de la ponencia presentada en un evento académico. Ponencia: La Transformación Digital Como Herramienta Para Fortalecer La Responsabilidad Social Empresarial.



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Andrés Roberto Reyes Grijalba

Universidad Santo Tomás - Facultad de Negocios Internacionales- Grupo de Investigación Cases de Éxito de Empresas de Boyacá en Negocios Internacionales: Estrategias y Factores Determinantes.
Av. Universitaria Cl. 48 No. 1-235 este, Tunja, Postal Cod. 350033 - Colombia

ABSTRACT

The present proposal analyzes how digital transformation strategies corporate social responsibility (CSR) practices in modern organizations. Through the use of technological tools such as artificial intelligence, big data, and digital platforms—modern companies incorporate transparency, social impact, and sustainable decision-making. The study aims to identify the relationship between technological innovation and ethical corporate behavior, exploring the application of digital strategies for strategic, social, environmental, and economic responsibilities. The methodology utilized is based on a qualitative methodology approach, using document analysis and a case analysis of companies that have successfully implemented digital tools to enhance their CSR programs. This research seeks to contribute to the academic and business debate on how digital transformation is not only an element of competitiveness but also a mechanism for achieving social sustainability and strengthening corporate responsibility.

Objetivo general

Analizar el papel de la transformación digital en el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las organizaciones.

Objetivos específicos

Identificar las principales tecnologías digitales que impactan las prácticas de RSE.
Evaluar los beneficios de la digitalización en la gestión social, ambiental y ética de las empresas.
Proponer estrategias para integrar la innovación tecnológica en los programas de RSE corporativa.

REFERENTES TEÓRICOS

PRINCIPAL BIBLIOGRAFÍA USADA

- Carroll, A. B. (1979). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
- Schmidt, G. (2018). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*.
- European Commission. (2020). Digital Strategy for a Sustainable Future.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y PRESIÓN DE INVESTIGACIÓN

(¿Cómo puede la transformación digital fortalecer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones contemporáneas?)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico es **cualitativo y descriptivo**, basado en la revisión documental de literatura académica, informes empresariales y estudios de caso.

Tipo de investigación: Exploratoria – descriptiva.

Diseño de investigación: No experimental.

Fuentes de información: Bases de datos académicas (Scopus, Web of Science, Google Scholar), documentos institucionales, informes de sostenibilidad y publicaciones corporativas.

Herramientas de recolección: Técnicas de análisis de contenido, revisión bibliográfica y análisis comparativo de buenas prácticas en RSE digital.

PROSPECTIVA DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

La investigación generará conocimientos sobre las organizaciones pueden aprovechar la digitalización para optimizar su impacto social y ambiental, fortaleciendo sus estrategias corporativas y sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, busca generar parámetros que orienten a las empresas colombianas en la adopción responsable de tecnologías emergentes, fomentando una cultura empresarial ética, innovadora y comprometida con el desarrollo sostenible.

