

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS
RAPIDAS “EL PUESTO: TRADICION URBANA” EN EL PERIODO DE JULIO A
NOVIMBRE DE 2017

JOHAN ALEXANDER SANTA

ASTRID TELLEZ CEDEÑO

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y
Estrategia de Ventas

Director: Humberto Rosales

Universidad Libre
Facultad de Ingeniería
Departamento de Postgrados
Bogotá, 25 de noviembre de 2017

Declaratoria de originalidad:

“La presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre no ha sido aceptado o empleado para el otorgamiento de calificación alguna, ni de título, o grado diferente o adicional al actual. La propuesta de tesis es resultado de las investigaciones del autor (es), excepto donde se indican las fuentes de Información consultadas”.

Astrid Téllez Cedeño

Johan Alexander Santa

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2. JUSTIFICACION
3. OBJETIVOS
 - 3.1 OBJETIVO GENERAL
 - 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS
4. MARCO REFERENCIAL
 - 4.1 LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL
 - 4.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL
 - 4.2.1 COMUNICACIÓN 2.0
 - 4.2.2 REDES SOCIALES
 - 4.2.3 ENGAGEMENT MARKETING (MARKETING DE COMPRA)
 - 4.2.4 PROSUMIDORES
 - 4.2.5 BRANDED COMMUNITIES (COMUNIDAD DE MARCA)
 - 4.2.6 ADVERTAINMENT
 - 4.2.7 BLOGUERTISING
 - 4.2.8 POSICIONAMIENTO SEO Y SEM
 - 4.2.9 WIDGETS O GADGETS
 - 4.2.10 PODCASTING
 - 4.2.11 WEB SEMANTICA
 - 4.2.12 MARKETING VIRAL
 - 4.2.13 MARKETING MOVIL
 - 4.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING
 - 4.3.1 ETAPAS PARA DESARROLLAR PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EFICAZ
 - 4.4 CRM Y MARKETING RELACIONAL
 - 4.5 IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA COMPAÑÍA
 - 4.6 RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL.

5. DISEÑO METODOLOGICO
6. DISEÑO DE LA ENCUESTA
 - 6.1 IDENTIFICACION DE LA POBLACION A ENCUESTAR (TARGET)
 - 6.1.1 SEGMENTACION DEMOGRAFICA
 - 6.1.2 SEGMENTACION GEOGRAFICA
 - 6.1.3 SEGMENTACION PSICOGRAFICA
 - 6.2 ENCUESTA
 - 6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA
7. PLANEACION ESTRATEGICA
 - 7.1 GUIA SOCIAL MEDIA “EL PUESTO: TRADICION URBANA”
 - 7.1.1 PERSONALIDAD DE NUESTRO ARQUETIPO
 - 7.1.2 APLICACIONES VISUALES EN DIGITAL
 - 7.1.3 TIPOGRAFIAS
 - 7.1.4 OTRAS APLICACIONES
8. TEMATICAS: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES
 - 8.1 DATOS DE CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES “EL PUESTO: TRADICION URBANA”
9. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO
10. RECOMENDACIONES
11. CONCLUSIONES
12. BIBLIOGRAFIA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace 2 años, un grupo de amigos de infancia, decide iniciar un negocio de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá con características de la comida típica pereirana, sabores autóctonos y característicos de la región que impacten en el paladar del cliente de manera agradable. En la actualidad, su experiencia ha sido positiva, pero se dan cuenta que la comida tiene muy buena acogida y sería interesante llegar a más personas con estrategias contundentes que no requieran inversión de gran capital económico.

Motivados por ésta experiencia, y teniendo en cuenta la importancia que ha tomado la comida rápida en los hábitos de consumo de la población a nivel mundial, consideramos como una oportunidad para el fortalecimiento del negocio, la falta de estrategias adecuadas de difusión, necesarias para la penetración del mercado de comida rápida en la ciudad de Bogotá.

Consideramos que las herramientas de marketing digital (redes sociales, branding, lovemarks, etc), son la mejor opción a la hora de generar un impacto positivo en el consumidor, ya que generan recordación, penetración en el mercado y proceso de recompra, con muy poca inversión de sus socios.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la comida rápida ha tenido un auge muy importante en el diario vivir de la población mundial. EAE Business School, de España, reveló el estudio ‘El gasto en comida rápida 2014’¹, en donde enuncia que las principales potencias consumidoras en el mundo son: Estados Unidos con gasto anual en millones de euros de 63.799, China con 34.313 millones de euros, Japón con 27.994 millones de euros y, en Latinoamérica, Brasil con 10.629 millones de euros. A nivel Colombia, esta industria representó para el país en el año 2015², un consumo per cápita de \$646.000 millones, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior al 15% comparado al año anterior.

Analizando más a fondo las tendencias de la población, en lo relacionado a su gusto por la comida, Nielsen³ expone factores importantes que generan cambio de hábitos en la población actual, tales como: el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo; lo cual induce a la gente a tomar sus alimentos en lugares distintos a su casa, sin dejar de exigir en ellos frescura, variedad y calidad, todo de manera muy rápida. Se observa además, que el 51% de la población colombiana prefiere las comidas rápidas, resaltando sus precios moderados, la calidad de sus ingredientes y la facilidad en adquirirla por los diferentes canales de distribución (punto de venta con atención a la mesa, servicios a domicilio, atención en la barra, etc).

Por último, pero no menos importante, el uso de la tecnología se ha incrementado dramáticamente en la última década. En Colombia, según la “Encuesta Multipropósito de Bogotá, 2014” el 53% de los hogares cuenta con computador, el 70,3% cuenta con teléfono fijo y el 43% cuenta con conexión a

¹ Revista Portafolio: “Mercado de comidas rápidas con potencial para explotar” 2014

² DANE. Estadísticas por tema/ servicios/muestra trimestral de servicios. 2015

³ Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, Nielsen. 2016

internet, lo cual hace muy fácil el acceso a las redes sociales y a las aplicaciones que conectan al cliente con el producto que necesitan.

Y esa es la razón por la cual justificamos la realización de ésta propuesta de marketing digital que ayudará a las empresas de comidas rápidas en auge, que deseen dar a conocer sus productos a través de herramientas rápidas, eficientes y costo efectivas, incrementando sus ganancias a corto plazo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

“Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual”

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada nuestra propuesta.
- Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca.
- Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo.
- Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo determinado.

4. MARCO REFERENCIAL

REVISIÓN DE LA LITERATURA ESPECIALIZADA EN MARKETING DIGITAL

ANTECEDENTES: Ante la constante evolución y los cambios abruptos del marketing, en la actualidad nos encontramos en una era totalmente digital dirigida específicamente por los avances tecnológicos. Ahora es más sencillo efectuar un proceso de compra, ya no es necesario trasladarse directamente al punto de venta, con tan sólo establecer el contacto vía online se puede efectuar cualquier tarea de la forma más ágil y precisa. Bajo este contexto las compañías han generado una serie de estrategias dirigidas a establecer un mayor acercamiento e interacción con los clientes, incentivando aún más el uso de las herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, entre otros, con la finalidad de generar relaciones rentables y de fidelización con los clientes.

4.1 LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing evoluciona a pasos agigantados, el cambio del marketing tradicional al nuevo marketing digital que les permite a los usuarios una conexión total en cualquier momento o lugar sin ninguna restricción. Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de

interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Muñoz, 2010).

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. En Colombia, la evolución del consumo de internet diario y en el último mes de los últimos trece años con base en las estadísticas efectuadas por el Departamento Administrativo Nacional de Encuestas (DANE) se observó el incremento que se ha presentado: el consumo diario pasó del 2% en 1999 al 43% en el 2011, y el consumo mensual creció del 14 al 64% en el mismo periodo. (DANE, 2012).

Con base en la literatura especializada desde principios de los años 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro el marketing, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing (Kotler, 1999).

4.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

4.2.1 Comunicación 2.0: El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, fundador de la editorial O'Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios). La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir. Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios (Gross, 2009).

4.2.2 Redes sociales: El fenómeno global y creciente en la actualidad, en el momento las compañías lo usan como herramienta digital por la facilidad y la economía que representa en aspectos puntuales como la comunicación, la gestión de la información comercial y la relación con los clientes, lo que a priori potencializa el desempeño de las empresas. Las RSD se consideran el fenómeno más influyente de las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). Es importante resaltar que este medio le ofrece a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, y de formar relaciones entre los usuarios. En este caso donde la teoría de las capacidades dinámicas hace su aparición y su relación directa con el desempeño de las organizaciones. Las plataformas dominantes son Facebook, Twitter y YouTube, de acuerdo a las estadísticas ha alcanzado más de 1.100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de su creación (Crunchbase, 2013). Con base en esto, es importante referir que en la actualidad las compañías también las utilizan para obtener datos del

comportamiento natural de los usuarios, lo que les permite explorar los patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008), para abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas del marketing tradicional, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010). Asimismo, le permite a las compañías realizar la medición de algunos elementos de interacción con los clientes a través de estadísticas que las mismas ofrecen mediante aplicaciones y programas informáticos especializados (Clemons, 2009).

Para finalizar, no todo lo relacionado con la RSD se considera positivo, pues los problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugiere que requieren de un control estructural o de lo contrario su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente (Otto y Simon, 2008).

4.2.3 Engagement marketing (Marketing de Compromiso): Se trata de un nuevo conjunto de reglas que pone el negocio en contacto continuo con los clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Le permite a la compañía obtener comentarios, responder a cualquier inquietud, efectuar ventas y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010). De acuerdo a esto, lo que busca el marketing de compromiso es realizar la medición del grado de expectativa que generan las marcas en el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo. (Guevara, 2012).

4.2.4 Prosumidores: El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas

Carmona, 2008). Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” de material que otro puede consumir, esto da lugar al llamado perfil del “prosumidor”.

4.2.5 Branded communities (Comunidad de marca): Se trata de un organismo especializado, no tiene límites geográficos de la comunidad, se basa específicamente en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca, que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. (Muniz & O’guinn, 2001).

4.2.6 Advertainment: Se trata de una simbiosis entre la publicidad y contenidos de entretenimiento, cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva para desarrollar una buena estrategia. (Ramos, 2009).

4.2.7 Blogvertising: Uso de blogs como soporte publicitario, es una herramienta muy prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Duarte, 2010).

4.2.8 Posicionamiento SEO y SEM: son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

SEM: Marketing en buscadores, le permite a la compañía aparecer en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda, de igual forma le permite a los clientes potenciales llegar a la empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea. (Google, Bing y Yahoo).

SEO: Permite optimizar en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda.

4.2.9 **Widgets o Gadgets:** En informática, un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños. La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información. (Fernández A. 2011).

4.2.10 **Podcasting:** Le permite a cualquier internauta convertirse en locutor y que los oyentes tengan disponibilidad y acceso a sus programas favoritos, sin necesidad de estar conectados a la red. (Millán, 2011).

4.2.11 **Web semántica:** Define y enlaza la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones (Arroyo, Castro, & Peley, 2008).

4.2.12 **Marketing viral:** Es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo,

generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada, 2005). Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

4.2.13 Marketing móvil: La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (Fernández V, 2006). Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (Rodríguez L, 2011).

4.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM)

El conjunto de herramientas utilizadas han cambiado, los mercados en la actualidad no se encuentran estandarizados, lo que quiere decir que no se trata de un volumen masivo de clientes, sino que se trata de varios mercados fragmentados que conforman submercados con una serie de características mucho más específicas. De igual forma, los cambios en la tecnología han generado el cambio en la forma de comunicarse, podríamos decir que los sistemas de información análogos en la actualidad son obsoletos. Asimismo, se han desarrollado una serie de estrategias que buscan integrar la globalización del conocimiento y las ideas a través de medios de comunicación que se ajustan aún más a los cambios en los hábitos de los usuarios. (Kotler P. 2008).

4.3.1 Etapas para desarrollar programas de comunicación integral eficaz

Identificación de la audiencia objetivo: La audiencia pueden ser aquellos que van a tomar la decisión de compra o quienes influyen en el proceso.

Definición de los objetivos: Posterior a la selección de la audiencia objetivo, es necesario decidir la respuesta que busca la gerencia de Marketing, Esto depende especialmente de unas fases de disposición de compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Diseño del mensaje: De acuerdo a Kotler se basa en tres argumentos: (Kotler, 2008).

Argumentos racionales: Hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generará los beneficios deseados.

Argumentos emocionales: Se asocia a la provocación y las emociones positivas que motivan directamente a la compra.

Argumentos morales: Se utiliza para animar a la gente en causas sociales. Sentimiento de lo que es correcto y adecuado.

Estructura del mensaje: Es necesario que el usuario entienda la información que se le quiere dar a conocer, de igual forma se debe plantear con argumentos, presentando siempre los factores claves del producto.

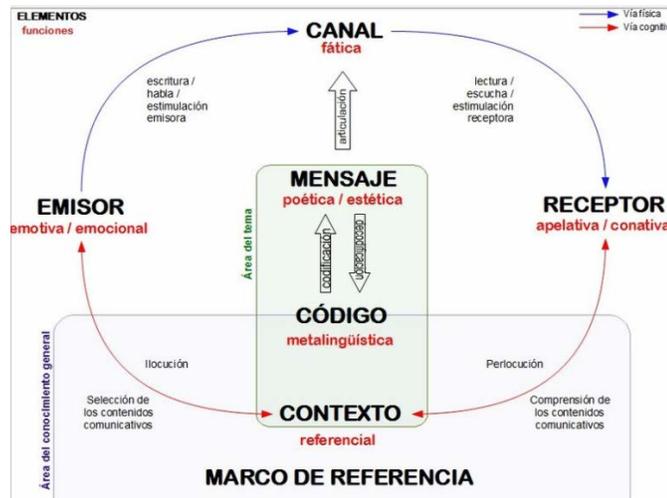


Fig. 1 Modelo de comunicación tipo jacobsoniano con elementos y funciones.

4.4 CRM Y MARKETING RELACIONAL

CRM responde a las siglas Customer Relationship Management, en español, Gestión de la Relación con el Cliente. Son plataformas tecnológicas cuya finalidad es documentar adecuadamente las relaciones con los clientes, creando bases de datos, de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo. La información actualizada de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, permitirá desarrollar estrategias y programas de marketing para satisfacerlas efectivamente y antes que la competencia. (Rodríguez, D. 2012).

De igual forma, es necesario fidelizar a los clientes pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, además un cliente fiel:

- Tiende a comprar exclusivamente a la misma compañía.
- Accede a la compra de nuevos productos, pues la compañía le genera total confianza.
- Se considera una buena fuente de comunicación.
- Atrae nuevos usuarios a la compañía.
- Es menos sensible a los aumentos de los precios.

- Es una fuente de información, pues permite desarrollar nuevos productos.

Para finalizar, la fidelización requiere de constancia y permanencia en el manejo de las relaciones rentables con los clientes. El CRM es entonces una estrategia de la compañía a largo plazo, requiere inversiones que en el futuro proporcionan los resultados esperados, entender el activo más importante de la empresa, los clientes y toda la información sobre ellos para mantener relaciones de lealtad.

4.5 IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA COMPAÑÍA

Es un hecho la importancia de la transformación digital dentro de las organizaciones, es necesario encontrar un equilibrio entre el ámbito digital y el valor tradicional, pues en ocasiones en que el éxito del negocio necesitan de la convergencia de ambas variables, este tipo de proyectos deben ser acompañados y estructurados bajo una política corporativa, debe existir una combinación de la visión del cliente, el negocio y la organización.

Asimismo, es importante analizar el factor recurso humano, pues esta adaptación digital dependerá en gran parte de la capacidad de asimilar y adaptarse al cambio de los colaboradores, personal apasionado por la tecnología que se orienten en la innovación y sobre todo orientados al cliente. Porque la orientación al cliente se considera un factor fundamental. Se debe tener en cuenta que los cambios más significativos se reflejan en el modo de consumo del cliente, en la capacidad de acceder a la información, y a los proceso de entretenimiento, es en este caso donde las redes sociales juegan un papel muy importante. Ya no se trata únicamente de adquirir o comprar de un producto o servicio, el proceso no termina allí, En la actualidad los usuarios comparten su satisfacción o posiblemente la insatisfacción generada, es por esto que las compañías deben prestar total atención para brindar al cliente una atención personalizada y una respuesta clara y confiable ante cualquier eventualidad que

se presente. Es por esto que todo este proceso debe ir dirigido principalmente hacia la orientación de los clientes.

No podemos dejar de lado lo que hoy es importante pues la transformación digital ha evolucionado hasta ser mucho más que una integración exitosa de los modelos de negocio offline y online. Conceptos básicos tales como Big Data, analítica y privacidad de los usuarios, han convertido a la estrategia digital en un factor clave de la compañía. (Relloso, 2012).

4.6 RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL.

La literatura especializada refiere que las capacidades dinámicas le permiten a las compañías integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado para obtener un mayor rendimiento. Como señala Teece las capacidades dinámicas se pueden utilizar para crear, extender, actualizar y proteger de manera continua la base de activos que constituyen fuente de ventaja competitiva. Como este mismo autor reconoce, las capacidades dinámicas están relacionadas con actividades de alto nivel que enlazan la habilidad de la dirección para identificar oportunidades, gestionar amenazas y combinar y reconfigurar activos especializados para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, sostener el ajuste de la organización al entorno, construyendo de esta forma valor a largo plazo para los inversores. En consecuencia, las capacidades dinámicas residen en gran medida en el equipo de alta dirección de la empresa, pero están influidas por los procesos, sistemas y estructuras organizativas que la empresa ha creado para gestionar el negocio en el pasado. (Teece, 2007).

La OM implica la adopción del concepto de marketing en las empresas y por lo que se considera el corazón mismo de la gestión del marketing moderno y de la estrategia. Kohli define la OM como la cultura de la organización que más

efectiva y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por tanto, consigue un desempeño superior para el negocio; siendo compuesta por tres elementos: la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional (Kohli, 2009)

Por otra parte, La OE se asocia generalmente con tres dimensiones: innovación, proactividad y el carácter innovador se refiere a la voluntad de apoyar la creatividad y la experimentación en el desarrollo de nuevos productos, la adopción de tecnologías, así como los procesos y procedimientos internos. La proactividad se refiere a la capacidad de las empresas para tomar la iniciativa en la búsqueda de oportunidades de mercado y por último, la asunción de riesgos muestra la inclinación de la dirección de la empresa para dedicar una gran parte de los recursos o incurrir en grandes deudas en busca de nuevos proyectos o nuevas oportunidades para adelantarse a la competencia. (Matsuno, 2000).

PARA RESALTAR:

Relación (La confianza): Es la condición sine qua non de la economía digital. En el mundo físico, la gente se conoce y si alguien viola la confianza del otro, se sabe quién fue. En el mundo digital, en cambio, se pierde la certeza de quién es el otro, por eso la relación es mucho más compleja.

La marca en el mundo digital: En un mundo interactivo, la marca es un vínculo, no una imagen. Una empresa puede decir que sus productos son los mejores, pero de no ser cierto, los clientes encuentran el mejor producto en 30 segundos.

El impulso de la compra: Cada producto está disponible en cualquier lugar. Antes de Internet, cuando alguien por ejemplo escuchaba una canción en la radio y quería comprar el disco, debía esperar a salir a la calle y buscar la disquería. Con Internet, el impulso puede ser satisfecho directamente, con sólo

pulsar el botón de compra. Esto quiere decir que los procesos de marketing, ventas y satisfacción del mercado deben estar realmente combinados para funcionar sincronizadamente.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACION	TÉCNICA UTILIZADA	INSTRUMENTO O HERRAMIENTA
<p>Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales</p>	<p>Investigación de mercado</p>	<p>Investigación cuantitativa Investigación descriptiva</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental - Investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los resultados de la encuesta. - Revisión bibliográfica 	<p>Gustos y preferencias del consumidor</p>

<p>Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo</p>	<p>Investigacion estrategias Inbound Marketing</p>	<p>Revisión bibliográfica Entrevista con experto</p>	<p>Página Web Fan Page Redes sociales</p>
<p>Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo de terminado.</p>		<p>Aplicación de herramienta apoyados de ingeniero de sistemas</p>	<p>- Herramienta digital</p>

6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

6.1 IDENTIFICACION DE LA POBLACION A ENCUESTAR (TARGET)

Se realiza una revisión sobre la población que habita actualmente en la ciudad de Bogotá, de acuerdo con la organización por estratos, teniendo en cuenta la población a la que queremos llegar:

6.1.1 Segmentación Demográfica

- Género: Hombres, mujeres y comunidad LGTBI
- Edad: De 10 a 54 años
- Nivel socioeconómico: Estratos del 3 al 6
- Ocupación : Estudiantes, empleados, independientes y pensionados

6.1.2 Segmentación Geográfica

- Ciudad: Bogotá
- Localidades: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe,

6.1.3 Segmentación Sicográfica

- Personalidad: Independientes, impulsivos, extrovertidos, alegres, rumberos.
- Estilo de Vida: sofisticados, progresistas, modernos y formales.
- Valores: Familiares, abiertos al cambio.

6.2 ENCUESTA

Se realiza una encuesta de tipo cuantitativo, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los consumidores y el grado de aceptación del producto.

Los datos que se mostrarán a continuación se recolectaron por medio de una encuesta compuesta de 10 ítems, la cual esta direccionada a todo tipo de público.

La muestra es obtenida de forma aleatoria a través de un muestreo aleatorio por conglomerado multietápico

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)}$$

Margen de Error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Tamaño del universo a encuestar: 3'488.828 personas

Nivel de heterogeneidad: 25%

El tamaño muestral recomendado es: 203 personas

Comidas Rápidas - El Puesto Tradición Urbana

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la posibilidad de expansión de la cobertura y ubicación en otros sitios de la ciudad de Bogotá. El Puesto, es un restaurante de comida rápida con un toque típico de la ciudad de Pereira. Los invitamos a escoger solo una opción como respuesta, en cada una de las preguntas formuladas.

*Required

Email address *

Your email address

El perro caliente #2 de la capital



Nombre *

Your answer

Edad *

Choose

Estrato social *

- 1
 2
 3
 4
 5
 6

Genero *

- Masculino
 Femenino
 Other: _____

Telefono celular

Your answer

En qué localidad de Bogotá vive usted? *

Choose

Consumen usted comidas rápidas? *

- Sí
- No

Que lo anima a consumir comidas rápidas? *

- Falta de tiempo
- No sabe cocinar
- Combinación de sabores
- Variedad
- Precio
- Publicidad
- Other: _____

Le gusta probar nuevas experiencias de sabor en comidas rápidas? *

- Sí
- No
- Tal vez

Usted prefiere la comida rápida a domicilio o en punto de venta? *

- Domicilio
- Punto de venta
- Es indiferente

Es para usted atractivo un restaurante de comidas rápidas con parqueadero gratuito? *

- Sí
- No
- Indiferente

Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por consumo individual en un restaurante de comidas rápidas? *

- De \$10.000 a \$20.000
- De \$20.001 a \$30.000
- De \$30.001 a \$40.000

Cuántas veces a la semana come usted comidas rápidas? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Mas de 6

Le gustaría contar con un punto de venta de El Puesto Tradición Urbana en alguna localidad en especial, cuál? *

Choose ▼

Le gustaría un punto de venta con atención: *

- A la mesa
- En la barra
- Con sistema de turnos
- Other: _____

No soy un robot. 
reCAPTCHA
[Privacidad](#) - [Condiciones](#)

SUBMIT

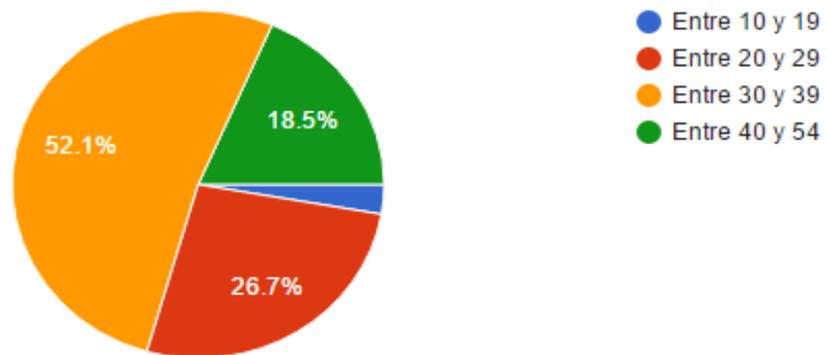
Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Google Forms

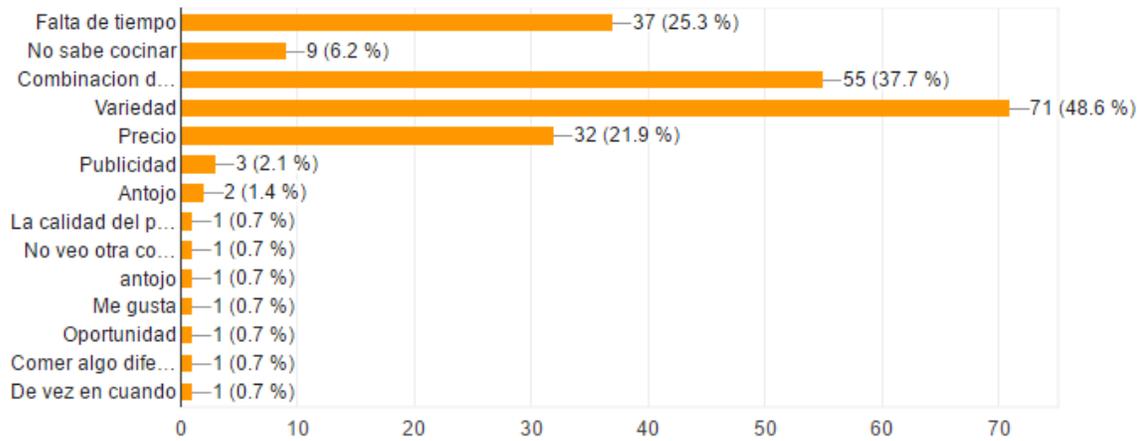
6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad



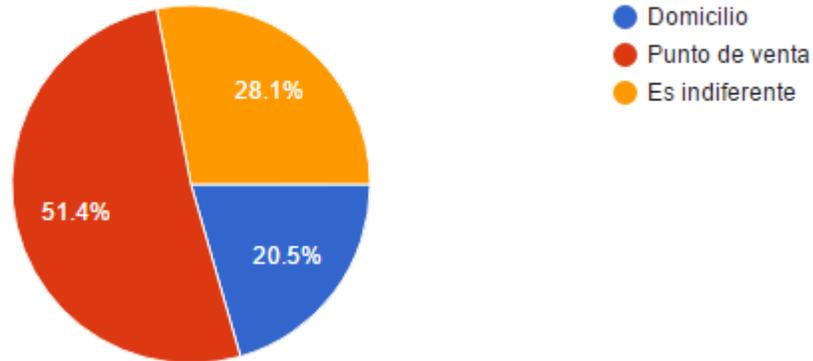
La edad media de los individuos muestreados se encuentra posicionada entre los 30 y 39 años con un 52.1%, aproximadamente un tercio tiene menos de 29 años y sólo un 18.5% más de 40. Población en edad productiva con capacidad adquisitiva.

Que lo anima a consumir comidas rápidas?



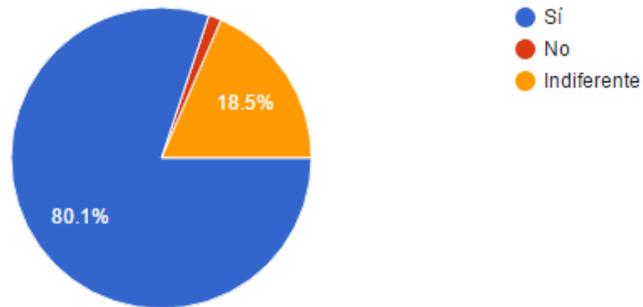
A la pregunta de que lo anima a consumir comidas rápidas, el 48.6% de los encuestados prefieren la variedad, el 37.7% refiere importancia sobre la combinación de sabores. Por otra parte, en tercer lugar podemos evidenciar que el 25.3% consume este tipo de comida por la falta de tiempo. Finalmente, el 21.9% asocia su elección al precio del producto.

Usted prefiere la comida rápida a domicilio o en punto de venta?



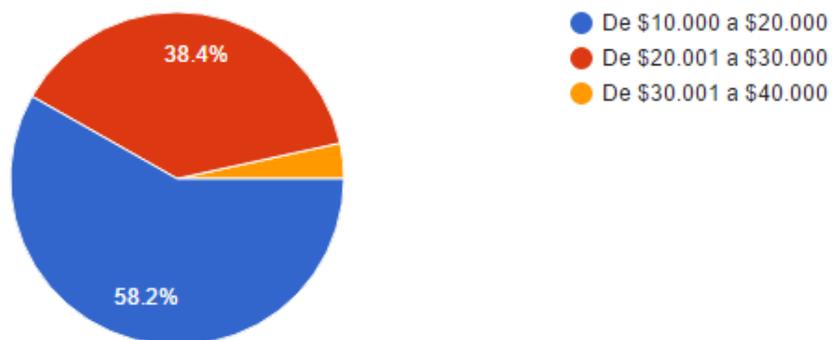
En cuanto a la distribución por plaza tenemos como punto de relevancia que la relación porcentual es de 51.4% en lo que a preferencia del punto de venta se refiere, en segundo lugar, con el 28.1% es indiferente a dicha variable. Finalmente, un 20.5% de la muestra prefiere el servicio a domicilio.

Es para usted atractivo un restaurante de comidas rápidas con parqueadero gratuito?



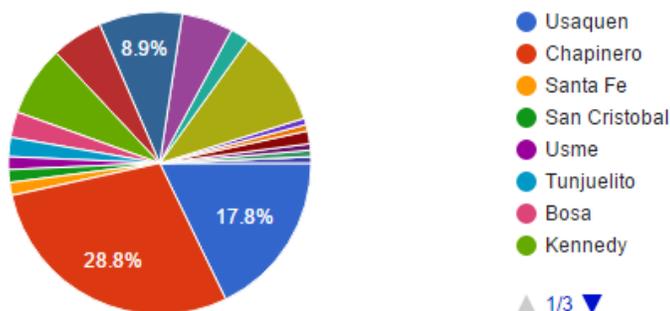
Los encuestados de forma mayoritaria, con un porcentaje del 80.1% afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápida es totalmente atractivo y diferenciador.

Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por consumo individual en un restaurante de comidas rápidas?



En referencia al interrogante PRECIO, el 58.2% está de acuerdo por el pago por consumo individual de 10.000 a 20.000, De igual forma, el 38.4% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre 20.001 – 30.000 pesos.

Le gustaría contar con un punto de venta de El Puesto Tradición Urbana en alguna localidad en especial, cuál?



En cuanto a la ubicación del punto de venta de El PUESTO, se puede apreciar que la relación porcentual del 28.8% de la muestra, prefiere contar con un punto de venta ubicado especialmente en la localidad de Chapinero. Por otra parte, El 17.8% prefiere la localidad de Usaquén. Este resultado se puede asociar posiblemente a la estratificación socioeconómica de los encuestados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Inicialmente, la población encuestada demuestra que en la actualidad debido al agitado ritmo de vida de los ciudadanos Bogotanos, es poco común comer en casa y aún más complejo preparar alimentos; es claro que la gente recurre cada vez más a las comidas rápidas y podríamos resaltar que ésta ya se encuentran establecida como una costumbre alimenticia en los hogares capitalinos.
- Las modalidades de servicio ofrecidas por comidas rápidas El Puesto (Domicilio, venta directa, parqueadero gratuito) se consideran un valor diferencial y competitivo en comparación con la competencia.
- Los precios definidos por comidas rápidas El Puesto son asequibles, dada la calidad, variedad e innovación de los productos alimenticios; de igual forma,

es importante resaltar que dentro de los factores analizados, se efectuó una revisión específica de la demografía capitalina, evidenciando una gran acogida por parte de las localidades de estratificación socioeconómica 3 a 6, lo que de cierta forma, soporta aún más el valor establecido por el consumo de los productos.

7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, podemos empezar a dirigir nuestras estrategias al segmento identificado, generando impacto en los comensales que habitualmente asisten al Puesto: Tradición urbana, de manera positiva por medio del estudio de sus necesidades.

BRIEFING

¿Por qué estamos aquí?: No se trata sólo de comer. Comidas Rápidas El Puesto le brinda a sus consumidores una experiencia mágica y multisensorial, creamos emociones, dándoles el acceso a la diversidad de sabores, impregnados de pasión y creatividad, pues preservamos un lenguaje: La comida tradicional y típica de la ciudad de Pereira fusionada con la comida rápida.

Inicialmente y con la finalidad de establecer los parámetros a seguir, se considera prioritario conocer las necesidades de nuestros clientes, pues de ello refiere la puesta en marcha de una serie de objetivos, cuya característica especial es que deben ser claros y medibles, pues nos permiten decidir qué tipo de plataformas y diseños de los contenidos on line se utilizarán. De igual forma, se deben centralizar los esfuerzos en aspectos como: el conocimiento de la marca, el posicionamiento en el mercado, sus consumidores actuales, sus principales competidores, sus clientes potenciales y los demás factores de contribución que impactan directa o indirectamente en el desarrollo de la actividad.

BRANDING

Nada más importante que conocer nuestra identificación comercial, el valor agregado, lo que nos hace diferentes a nuestros competidores, y que mejor que iniciar por generar empoderamiento interno, por construir nuestra marca lo que a priori nos permitirá posicionarla como referente y ubicarla como la opción de selección de nuestros consumidores. Ahora bien, para efectuar este proceso debemos tener claro, los valores de nuestra marca, ofreciéndoles a nuestros clientes, establecer una identidad propia, credibilidad y confianza, brindando siempre a nuestros clientes un servicio diferenciador.

LOVEMARKS

Claramente la consecución de los objetivos organizacionales y porque no los personales en gran parte se ven directamente relacionados con el trabajo duro, en nunca perder la fe, utilizando la creatividad, factor fundamental en el desarrollo de cualquier proceso. Es necesario impactar, generar un cambio, ya no se trata únicamente de suplir una necesidad, es necesario ir más allá, despertar emociones, debemos llevar a nuestros competidores a vivir una experiencia única, indescriptible.

BENCHMARKING

Comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, está realizando la búsqueda de alternativas enfocadas directamente en la comparación de los procesos y manejos contra los número uno del mercado. Principalmente, realizar la comparación de los comportamientos, con la finalidad de revisar y efectuar mejoras y si es necesario cambios en la estructura funcional de la compañía.

7.1 GUÍA SOCIAL MEDIA EL PUESTO *Tradición Urbana.*

7.1.1 PERSONALIDAD DE NUESTRO ARQUETIPO:

El objetivo principal de las redes sociales es unir a las personas, nos enfocamos primordialmente en conectar emocionalmente a nuestros consumidores y clientes potenciales, queremos propiciar un ambiente de mayor relación, que se interesen en nuestros productos, que vayan más allá, que conozcan su historia, que se posicionen en sus mentes, y el por qué los consideramos diferenciadores y únicos en el mercado.

EL HOMBRE CORRIENTE “Para tener una amistad real, la risa es esencial”



Historia: Es un hombre entre los 29 y 33 años de edad. Vive en Bogotá pero es orgullosamente Pereirano: donde quiera que vaya, llevará un poco de su tierra y de su gente. Es muy cálido, amigable y muy alegre; siempre está dispuesto a colaborar y escuchar. Es un animador, apoya y motiva a sus amigos para conseguir las metas y está con ellos para celebrar sus éxitos, también está ahí para dar apoyo cuando o necesitan. Es un buen amigo, busca tiempo para permanecer conectado, a través de los medios que sea posible, sabe escuchar y dar consejos si se los

piden. Siempre cumple aquellos compromisos que ha adquirido con sus amigos.

Es muy dinámico y activo, trata de estar en constante movimiento y en su día a día disfruta y valora la calle, la vida en ella; es por eso que siente gran admiración por lo urbano. Le gusta fijarse en esos detalles que hacen a la ciudad un lugar grande y especial. Para él, el <Street style> es fuente de inspiración y creatividad. Por ser ese amigo al que todos quieren y siempre buscan para pasarla bien, una de sus características más fuertes es su sentido del humor; no pasa el límite de la burla y siempre le saca una sonrisa a las personas. Desde que llega algún lugar se hace notar por su actitud y energía.

A pesar de tener un estilo muy tranquilo y relajado, se preocupa lo suficiente sobre su apariencia porque le gusta proyectar en él una persona confiable, transparente e íntegra

Cuando habla, es muy amigable, cercano y alegre, brinda gran confianza para relajarse y tener una conversación fluida.

Es una persona tan integradora que su casa es la casa de todo el mundo, más allá de ser un ambiente muy acogedor y agradable es el lugar por excelencia que escogen sus amigos para reunirse, pues la atención e informalidad de él hace que su casa sea "EL SPOT" (Lugar favorito en un círculo de amigos).

Es alguien que siempre va a estar ahí, en las buenas o en las malas nunca faltará. Es el gran amigo de todos.

OBJETIVO: Las marcas son como historias, necesitan tiempo para ser contadas y tiempo para disfrutarlas, es de resaltar, que si la marca no tiene personalidad será difícil generar recordación en el cliente. Asimismo, las ventajas competitivas son evidentes: posicionamiento, construcción de valores corporativos dirigidos a la potencialización de aspectos esenciales de la marca (contenidos y clientes).

7.1.2 APLICACIONES VISUALES EN DIGITAL.

Características:

- Mediante el uso de imágenes limpias generamos protagonistas de comunicación.
- Utilizamos textos sutiles que cumplen la función de informar y decorar imágenes donde nuestros productos son las estrellas (*Generación de detalles*).
- Destacar promociones, sin que se lleven completamente el protagonismo de las intervenciones gráficas decorativas, doodles que acompañen y embellezcan la imagen pero sin generar ruido.
- Uso de fotografías que transmitan emociones, en especial momentos entre amigos y disfrutando de la vida urbana.

7.1.3 TIPOGRAFÍAS

Características:

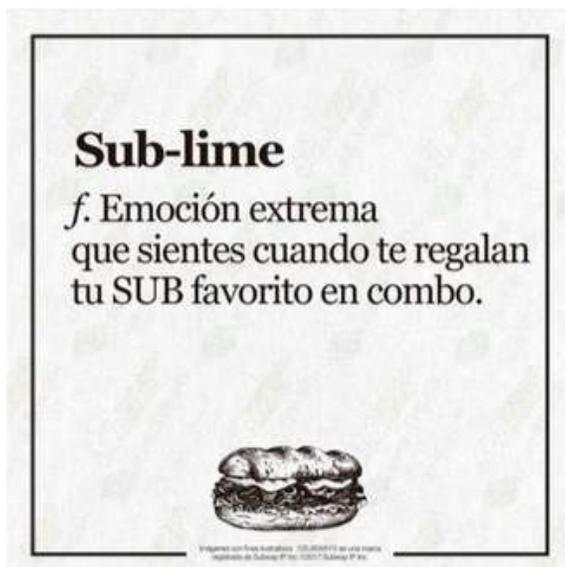
- Debe dar sensación de hecha a mano, pero hecha con estilo legible.



- Uso de estilo lettering, le dará un estilo más humano a nuestras comunicaciones. apoyándonos de tipografías palo seco, en juego con elementos vintage, como cintas, listones, filigranas y ornamentos. En tanto al color, hay muchas posibilidades para jugar, la paleta contempla colores tierra, en especial el amarillo quemado (grill), naranjas u ocres, grises oscuros, negro y blanco. Se puede jugar con fondos de color o blancos, siendo muy pulcros en la combinación de estos sin romper abruptamente la paleta.



7.1.4 OTRAS APLICACIONES: Adaptación de memes en tendencia creación de memes propios para la marca, memes con personajes tradicionales representativos, muy urbanos. Poster con elementos urbanos representativos de ciudades y/o países.



UTILIZACION ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES

FACEBOOK.

- 797 Fans.
- 803 Seguidores.
- 4,9 de 5 estrellas – 64 opiniones.
- Uber eats y Rappi – alianza.
- Interacción baja pero acorde a la cantidad de fans.
- Publicaciones diarias de los productos (hamburguesas, perros, etc).
- No hay línea de marca ni identidad en Facebook.

ANÁLISIS DE FACEBOOK: Difusión de mensajes que acerquen a la marca con el consumidor, una personalidad de marca más humana.



Llegando al consumidor de manera más humana, identificando sus necesidades personales habituales y haciéndonos parte de su vida diaria...



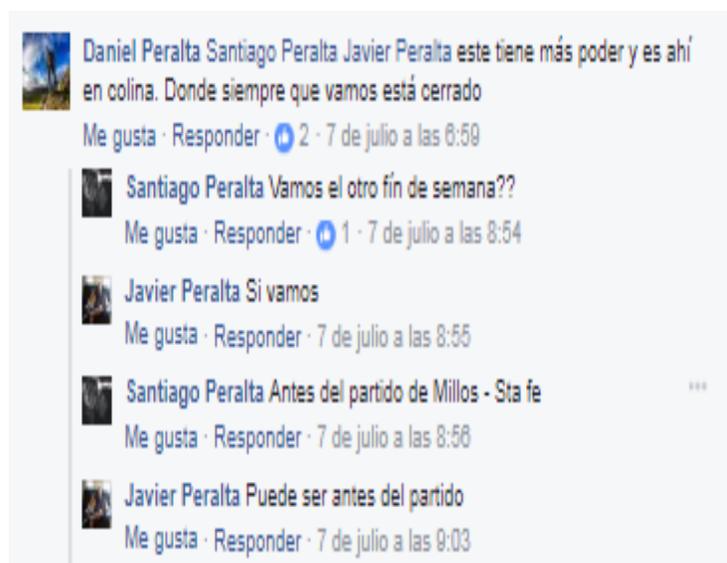
Responderle a los usuarios como si fuera una persona:
"Tatiana aquí te esperamos con una hamburguesa deliciosa"
"Cuando ustedes digan se les tiene... claro dentro de los horarios ;)"

Generando, con imágenes atractivas, motivación de compra y recordación de la marca.





Dando personalidad a nuestros productos e identificándonos con nuestros consumidores en sus características personales.



¿QUÉ HACE NUESTRA COMPETENCIA?

ALGUNOS EJEMPLOS:

- **CÁPITAL HOT DOGS.**

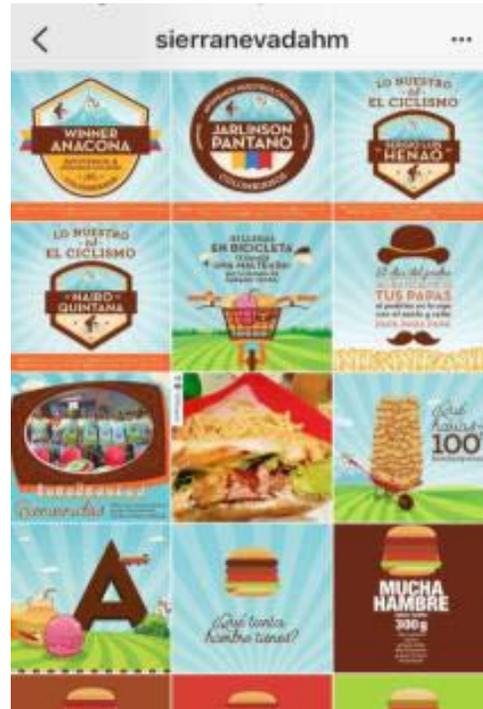


Utilización de redes sociales, con imágenes de venta tradicional o muestras fotográficas de los productos.

- **EL CEBOLLERO**



- SIERRA NEVADA

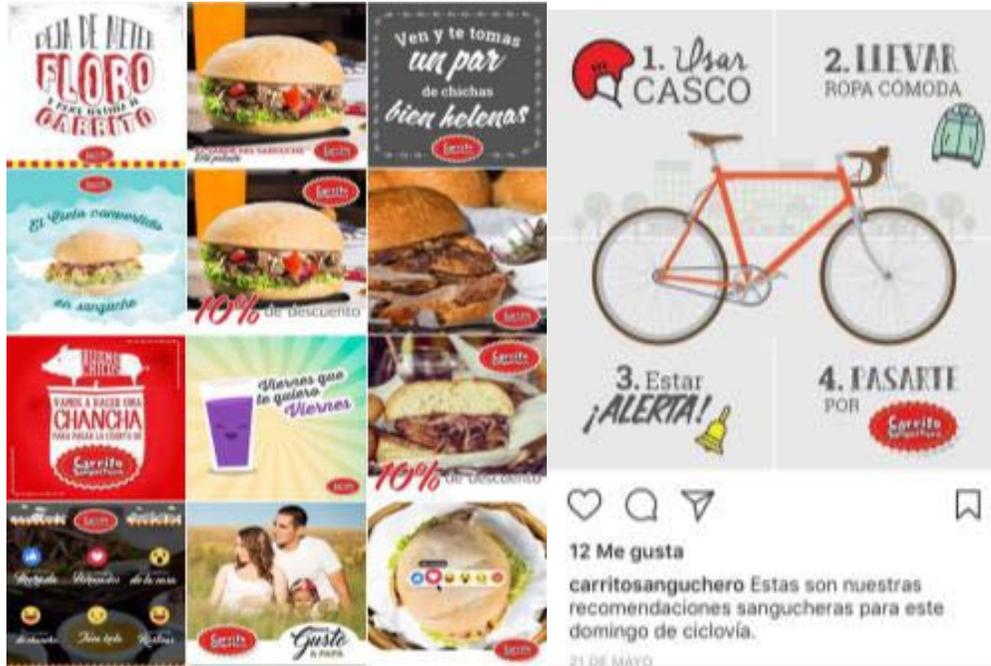


Promociones con imágenes impactantes, con identificación de marca.

- STARBUCKS COLOMBIA



- CARRITO SANGUCHERO



Campañas de responsabilidad social, con impacto en la mente del consumidor.

- FRANK FOOD TRUCK



8. TEMÁTICAS

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES:

PRODUCTO: Referenciación de los platos con la respectiva descripción de los ingredientes que se utiliza y el modo de preparación lo que nos permitirá demostrarles a nuestros clientes la calidad de nuestros productos.

DOMICILIOS/ALIANZAS: Se comunicará la alianza que tiene comidas rápidas El Puesto con UBER EATS Y Rappi, lo que le brinda a nuestros consumidores la posibilidad de realizar su pedido sin inconveniente alguno.

MOMENTOS/ACTIVIDADES: (Invitación directa a visitarnos). Se resaltarán los momentos destacados y especiales para nuestros consumidores (cumpleaños, encuentros de amigos).

ESTILOS DE VIDA: Fomentaremos las buenas prácticas de vida, llevar una vida balanceada, nos enfocamos en la salud y bienestar de nuestros consumidores.

PUNTO DE VENTA: Promoción de los puntos de venta por medio de pautas publicitarias y publicaciones en redes sociales.

ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA: Recibimos sugerencias que nos permitan mejorar la calidad y el servicio en nuestros productos. El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook

¿QUIÉN ES EL PUESTO?: Nuestra historia, quienes somos en realidad, El Puesto somos todos (STORYTELLING).

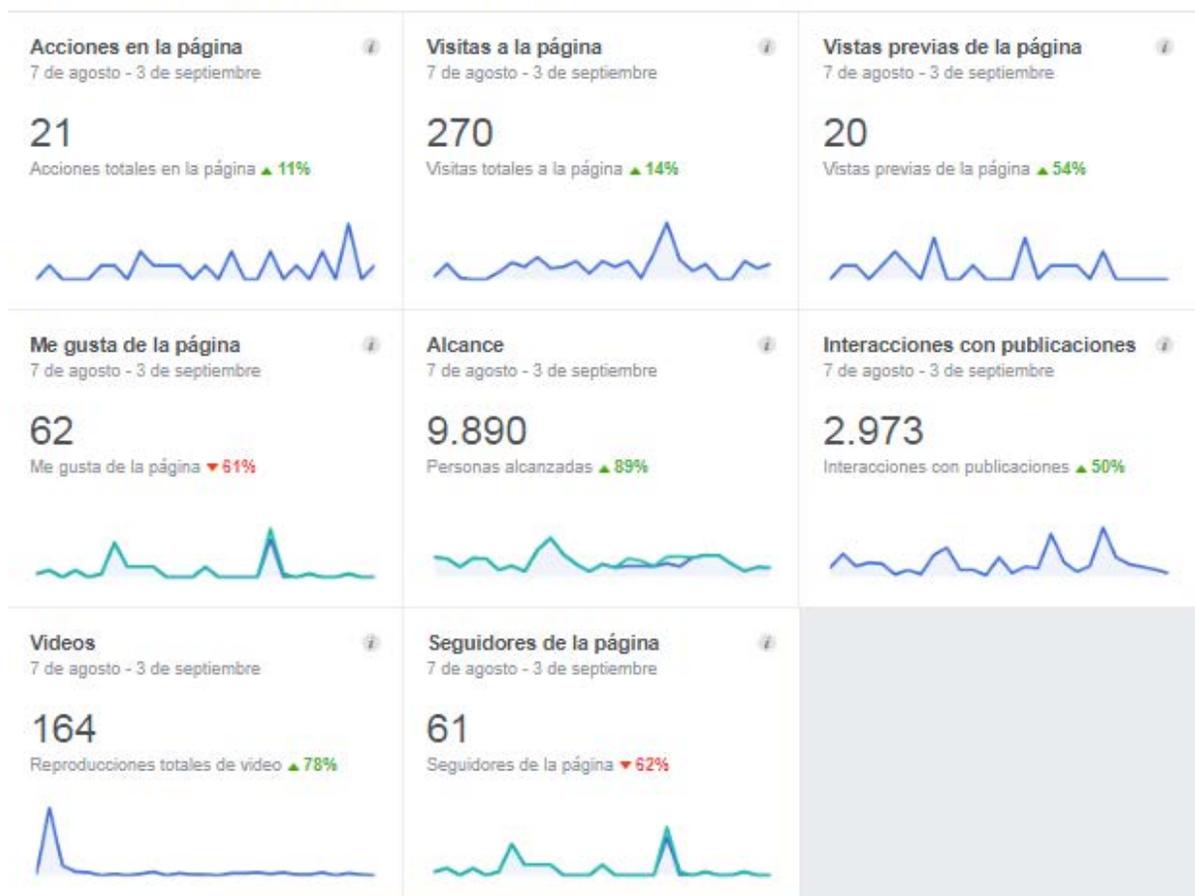
8.1 DATOS DE CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES COMIDAS RÁPIDAS EL PUESTO.

Los índices son muy positivos, en nuestro alcance tuvimos un 89% de crecimiento que nos indica que alcanzamos a 9.890 personas y nuestras interacciones con publicaciones tuvieron un 50% totalmente orgánico. Aunque el número de **me gusta** es bajo, hubo dos picos altos que indican crecimiento gracias a la pauta publicitaria. Es importante mantener la constancia en las publicaciones y la generación de contenidos, que sea la mezcla entre los objetivos de nuestro planteamiento y el interés de nuestros usuarios para captar su atención y lograr ventas.

Resultados del 8 de agosto de 2017 al 4 de septiembre de 2017

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado



El crecimiento no fue tan alto sin embargo; es bueno porque la poca pauta que se realizó ayudo con el aumento de seguidores. Las publicaciones deben tener más movimiento donde las personas interactúan: likes, emociones, compartir, etiquetar. Acciones que ayuden de manera orgánica el crecimiento y alcance de la página.



Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Colombia	898	Bogotá, Colombia	857	Español	814
Estados Unidos de Am...	40	Pereira, Colombia	104	Español (España)	84
Reino Unido	8	Medellín, Colombia	47	Inglés (Estados Unidos)	71
España	8	Manizales, Colombia	18	Inglés (Reino Unido)	18
Perú	6	Santa Rosa de Cabal, ...	8	Alemán	2
Argentina	5	Londres, Inglaterra, Re...	7	Español (México)	2
Australia	4	Funza, Colombia	6	Portugués (Brasil)	2
Brasil	4	Bucaramanga, Santan...	4		
Canadá	3	Nueva York, Nueva Yor...	4		
Alemania	3	Cartagena de Indias, C...	4		

PUBLICACIONES ÉXITOSAS FACEBOOK

El Puesto Tradición Urbana
Publicado por Paula López Acosta (?) · 30 de agosto a las 10:35 · 🌐

Los pereiranos en Bogotá hoy celebramos el cumpleaños de nuestra ciudad con una deliciosa #HambQuerendona los esperamos hoy en #ElPuestoTradiciónUrbana en la calle 153 # 55-80 Local 15



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$3.000 para llegar a 1.800 personas.

1.220 Personas alcanzadas

53 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

41 Me gusta	8 En publicación	33 En contenido compartido
6 Me encanta	1 En publicación	5 En contenido compartido
1 Me divierte	0 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
6 Veces que se compartió	2 En publicación	3 En contenido compartido

39 Clics en publicaciones

14 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	25 Otros clics 📌
---------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

El Puesto Tradición Urbana
Publicado por Paula López Acosta (?) · 29 de agosto a las 11:26 · 🌐

¡Qué orgullo ser segundo! ¿Sabías que EL TIEMPO calificó nuestro #PerroTradicional como el segundo mejor perro de Bogotá? Ven y compruébalo tú mismo 🍔❤️



1.541 Personas alcanzadas

53 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

33 Me gusta	8 En publicación	25 En contenido compartido
8 Me encanta	2 En publicación	6 En contenido compartido
2 Me divierte	0 En publicación	2 En contenido compartido
1 Me asombra	0 En publicación	1 En contenido compartido
3 Comentarios	0 En publicación	3 En contenido compartido
6 Veces que se compartió	3 En publicación	3 En contenido compartido

ESTADÍSTICAS INSTAGRAM: PERFIL DEL USUARIO

A diferencia de Facebook, nuestro segmento femenino es mayor en Instagram, por lo tanto si nuestro objetivo en Facebook es mantener una comunicación genérica debemos nivelar el segmento hablando de pasar el rato con los amigos y tal vez insights más referentes al sector masculino. Las edades de 25-34 años es el rango mayor de nuestro target, sin embargo 18-24 es el segundo, dato que nos indica que nuestro público son jóvenes y que nuestro tono y estilo de comunicación debe ser fresco pero no tan juvenil; es más hacia los jóvenes – adultos. Es un dato muy útil para poder identificar qué temas e insights resaltar en nuestras redes.

SEXO

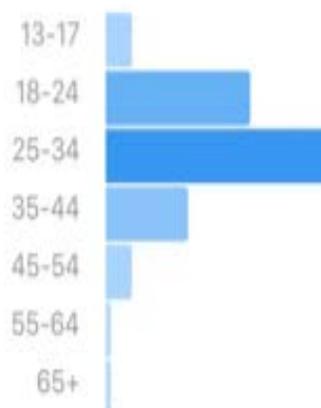


40%
Hombres

60%
Mujeres

RANGO DE EDAD

Todo Hombres Mujeres



PUBLICACIONES ÉXITOSAS INSTAGRAM



elpuestotradicionurbana

Se publicó el 28/08/2017, 1:14 p.m.

40	0	0
Me gusta	Comentarios	Guardada
1.015	789	40
Impresiones	Personas alcanzadas	Interacciones

[¿Qué significa esto? ▾](#)



elpuestotradicionurbana

Se publicó el 16/08/2017, 4:10 p.m.

50	0	0
Me gusta	Comentarios	Guardada
1.058	803	50
Impresiones	Personas alcanzadas	Interacciones



elpuestotradicionurbana



Le gusta a chesterblosbet, jahansant y 50 personas más

elpuestotradicionurbana ¡No te quedes con las ganas! Te esperamos en Colina: Calle 153 # 55 - 80 Local 15 o Puedes... más

andreaaor Las mejores 🍔🍔🍔🍔🍔🍔

deportista__spanish_and_arabic Mmmmmm



27 DE AGOSTO



Se publicó el 27/08/2017, 4:53 p.m.

52

Me gusta

2

Comentarios

0

Guardada

1.054

Impresiones

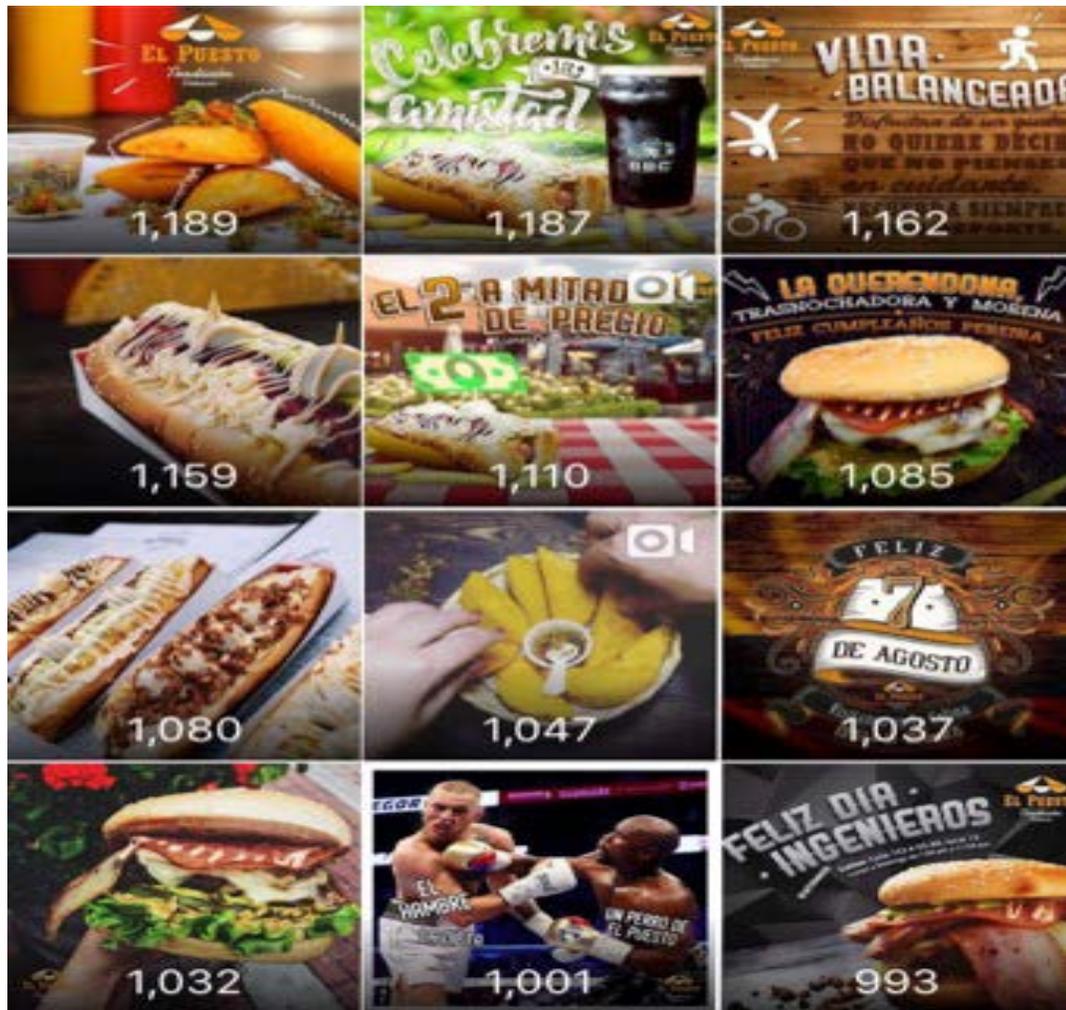
872

Personas alcanzadas

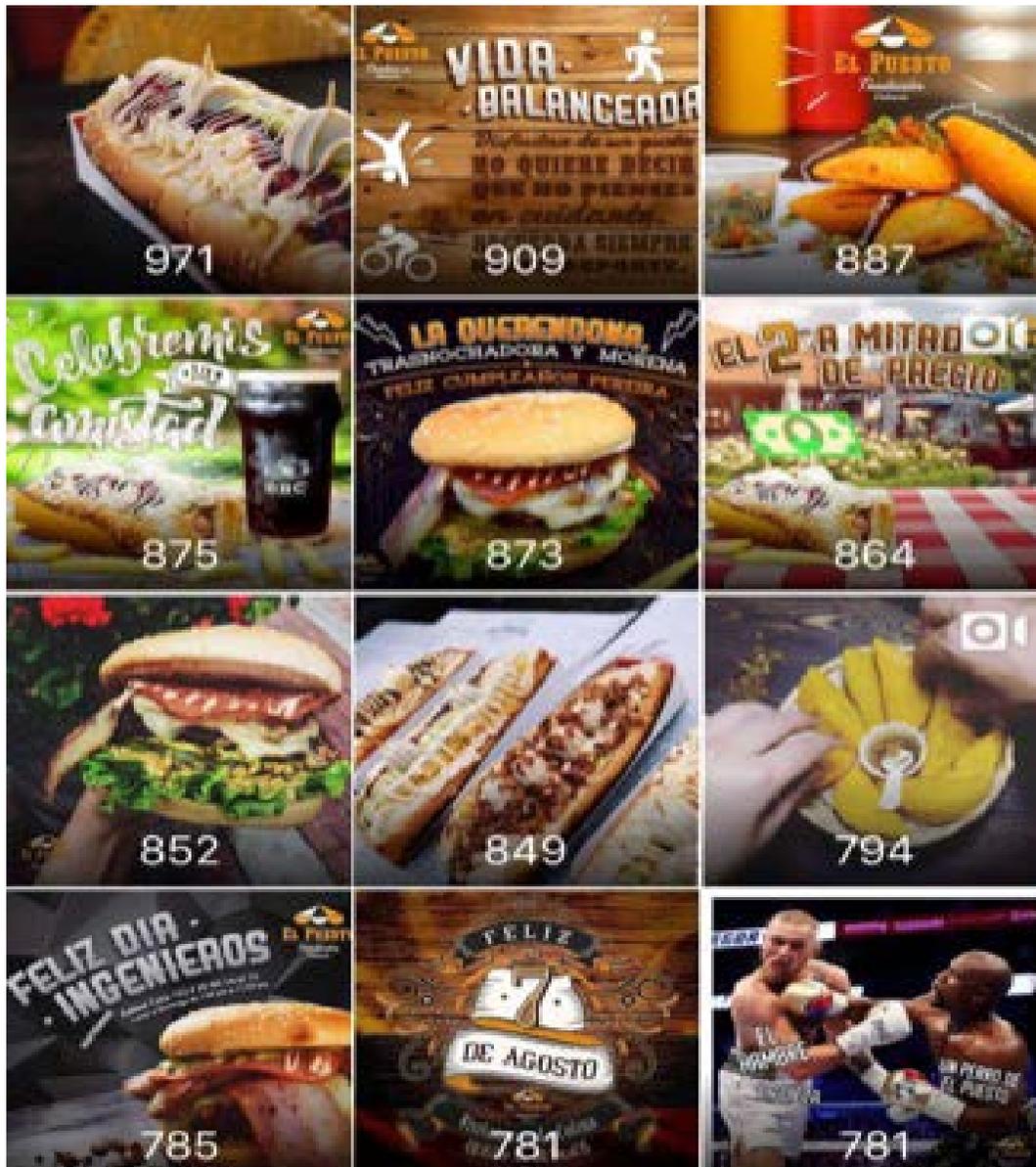
54

Interacciones

IMPRESIONES: Estas son las publicaciones que han tenido más impresiones, es decir la cifra corresponde a las veces totales que se ha visto cada publicación.



ALCANCE: Estas son las publicaciones que han tenido más alcance, es decir que la cifra corresponde a las veces que cada post ha sido visto por usuarios o cuentas únicas de Instagram.



INFORME PAUTAS EL PUESTO TRADICIÓN URBANA.

ANUNCIOS PAUTADOS DURANTE EL MES DE AGOSTO.

CAMPAÑA	RESULTADOS	IMPORTE
 Post: "Ven y prueba alguna de nuestras #hamburguesas..."	712 Impresiones	\$2.293
 Rigo2dopuesto	7.528 Impresiones	\$52.778
 Post: "¡Nuestras #Empanadas se volvieron locas! SOLO POR..."	750 Impresiones	\$4.454
TOTAL		\$59.525

OBJETIVOS:

1- ME GUSTA

Página sugerida

 **El Puesto Tradición Urbana**
Publicidad

#PerroTradicional 2do Mejor Perro Caliente de Bogotá por ELTIEMPO.com *Cll 153 # 55-80 L15 o Cll 77A # 13A-17 pídelo por UBEReats

 *Sen 2do en un Orgullo*
Gracias Rigo!

 **EL PUESTO**
Tradición Urbana

El Puesto Tradición Urbana
Tienda de comestibles
A 993 personas les gusta esto.





2- INTERACCIÓN

Promociones recientes en El Puesto Tradición Urbana [+ Crear promoción](#)

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

 <p>Publicación promocionada Finalizada</p> <p>Ven y prueba alguna de nuestras #hamburgues...</p> <p>Promocionada por Juliana Hincapié Cardona el...</p>	<p>889 Personas alcanzadas</p>	<p>13 Interacciones con publicaciones</p>	<p>\$5.000 Gasto total: \$5.000</p> <p>Ver resultados</p>
 <p>Publicación promocionada Finalizada</p> <p>¡Nuestras #Empanadas se volvieron locas! SOL...</p> <p>Promocionada por Juliana Hincapié Cardona el...</p>	<p>482 Personas alcanzadas</p>	<p>33 Interacciones con publicaciones</p>	<p>\$5.000 Gasto total: \$5.000</p> <p>Ver resultados</p>

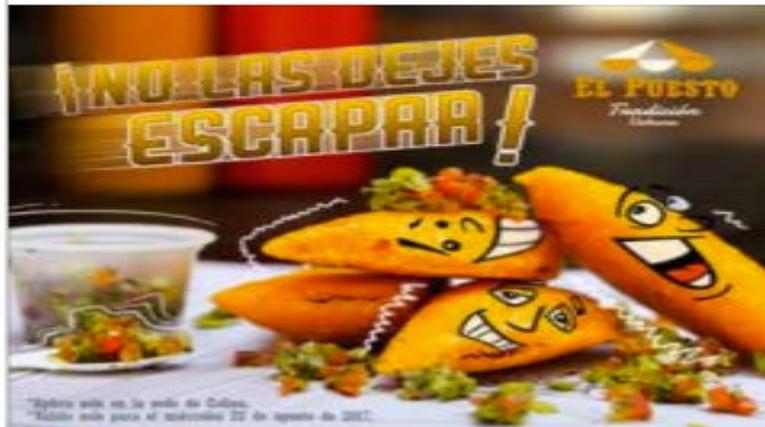


El Puesto Tradición Urbana

Publicidad · 🌐



¡Nuestras #Empanadas se volvieron locas!
SOLO POR HOY: Visita nuestra sede de Colina en la Cll 153 # 55-80 Local 15 y cuando hagas tu pedido dile al cajero: ¡**QUÉ ORGULLO SER EL SEGUNDO!** y llévate totalmente gratis dos empanadas de #EIPuestoTradiciónUrbana



👍 🔄 😄 El Puesto Tradición Urbana, Lina María Zuluaga Cano y 33 personas más

6 comentarios · 3 veces compartido

Rendimiento Datos demográficos Ubicación

33

Resultados:
Interacciones con la publicación

482

Personas alcanzadas

\$5.000

Importe gastado

Personalizado

482 Alcance 1,92 Frecuencia (acumulada) 925 Impresiones

\$10.373 Costo por mil personas alcanzadas



9. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

COSTOS Y GASTOS INVESTIGACION DE MERCADOS			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
INVESTIGADORES (HORA)	\$15.000	96	\$1.440.000
EQUIPOS	\$110.000	2	\$220.000
SERVICIOS PUBLICOS			
LUZ (\$ kV/HORA)	\$70	192	\$13.440
INTERNET (\$ k/HORA)	\$104,20	192	\$20.006
TELEFONO CELULAR	\$100.000	1	\$100.000
TRASPORTE	\$300.000	1	\$300.000
VALOR DE LA INVESTIGACION			\$2.093.446

El tiempo utilizado en la investigación fue de un mes, con una dedicación de 3 días a la semana, 4 horas diarias.

Valor base del servicio de energía: \$50.000 mes. Valor base del servicio de internet: \$75.000 mes.

Número de investigadores: 2

Características: Estudiantes de la Especialización de Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas.

La implementación de la estrategia de Marketing digital para “El Puesto: Tradición Urbana” se realizó entre septiembre y diciembre de 2017, contratando una agencia de publicidad que se encargara del diseño de la plataforma digital.

El presupuesto de la empresa, incluyendo la implementación de las estrategias digitales es el siguiente:

Año 2017

	mensual	anual
INVERSION DISEÑO PLATAFORMA DIGITAL		
Community Manager	730.800	8.769.600
Diseñador	487.200	5.846.400
GASTOS OPERACIONALES		
Arriendo	1.874.016	22.488.192
Cocina 1 – Empleado	832.896	9.994.752
Cocina 2 - Empleado	832.896	9.994.752
Mesero y barra	832.896	9.994.752
Administrador	1.041.120	12.493.440
Costo Seguridad social	512.231	6.146.772
Gasto Seguridad social	213.430	2.561.155
Costo Parafiscales	224.882	2.698.583
Gasto Parafiscales	93.701	1.124.410
Energía	57.262	687.139
Gas	780.840	9.370.080
Servicio de conectividad	166.579	1.998.950
Empleada aseo	83.290	999.475
Materia Prima (insumos)	5.006.697	60.080.360
Depreciación	66.667	800.000
Gasto Interés Préstamo	315.948	3.791.378
Otros costo (gasolina, parqueaderos)	140.551	1.686.614
TOTAL COSTOS Y GASTOS	14.293.900	171.526.824

	mensual	anual
COSTOS	11.021.282	132.255.382
GASTOS	2.054.619	24.655.423
* Gto Admon	2.965.488	35.585.858
* Gto Ventas	307.130	3.685.565
		156.910.805

Estado de Resultados
Del 01 de Enero a 31 Diciembre 2017

Ingresos	170.674.998
Costos de Ventas	132.255.382
Utilidad Bruta	38.419.616
<hr/>	
Gastos administrativos	31.794.480
Gastos Ventas	3.685.565
Utilidad operacional	2.939.571
<hr/>	
Gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	2.939.571
<hr/>	
Impuesto de Renta y Complementarios	1.028.850
Utilidad Neta	1.910.721
<hr/>	

AÑO	RENTABILIDAD
INVERSION INICIAL	- \$30.000.000
2017	\$1.910.721
2018	\$13.235.678
2019	\$19.553.936
2020	\$26.714.686
2021	\$34.841.483
TIR - 5 Años	38%
TIR - 3 Años	6%
VPN	\$ 12.370.219

10. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al diagnóstico realizado, necesario para identificar el consumidor al cual va enfocada nuestra propuesta, se evidencia la importancia del marketing digital con todas las estrategias propias en cada una de sus áreas. Estas estrategias son útiles en cualquier tipo de negocio orientado a la atención directa al cliente, con productos de consumo habitual, donde posicionarse en la mente del consumidor es fundamental, hablando en su mismo idioma (digital).
- En cuanto a las alianzas comerciales con aplicativos móviles como Uber Eats, Rappi son básicas y su implementación da resultados costoefectivos, sin embargo, debemos realizar alianzas con perfiles de Instagram como El Tenedor Rosado (@eltenedorosado), Serdos (@serdos), Laura Y Nicolás (@eat2taste), entre otras páginas e influencers para obtener una mayor recordación en nuestros consumidores y en los usuarios que deseen adquirir experiencias novedosas, y que frecuentan estos enlaces.
- A través de las fotos y videos se pudo deducir que las publicaciones con mayor interacción fueron las “instantáneas” o animadas (gifs, boomerangs); Se recomienda utilizar con mayor frecuencia estas herramientas que permiten al cliente, el contacto directo con la empresa, participando de manera activa en temas como innovación de producto, promociones, participación en eventos de gran convocatoria, etc.

11. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a los compañías que no implementan este tipo de mecanismos.
- Con base en el análisis de los resultados obtenidos en la social media, se pudo determinar que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere.
- Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso.
- En la actualidad el uso de estrategias de marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus

clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio.

- Posterior al análisis asociado al uso de las herramientas de marketing digital de mayor incidencia para comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo a esto, podemos referir que: nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores, obteniendo así una mayor captación y aumento en los seguidores hacia nuestra compañía. Por otra parte, debemos mencionar que con base en la revisión especializada de las estadísticas, se detectaron dos segmentos representativos en cuanto a demografía se refiere: el sexo femenino, y los jóvenes adultos, estos datos nos permiten identificar y evaluar los contenidos a resaltar en nuestras redes y establecer el uso de contenidos frescos no tan juveniles, asimismo, en referencia al sexo, se considera necesario nivelar las variables mediante el uso de insight (camino a la solución/generación de oportunidades) dirigidos específicamente a la población masculina, con la finalidad de establecer la mejor forma de captar el segmento en mención.

12. BIBLIOGRAFÍA

- (2008). Arroyo, E., Castro, E., & Peley, R. La educación y la web semántica. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos, 7.
- (2010). Bishop, T., & Cellucci, M. Total Engagement Marketing. Net Atlantic.
- (2005). Cerrada, R. Marketing viral: el efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- (2009). Clemons, E. The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems, 48 (1), 46-56.
- (2013). Crunchbase. Company profile: Facebook. Recuperado de goo.gl/5EVHU
- (2010). Duarte, P. Las marcas en manos de los blogs. Colombia: Conexión Central - Universidad Central.
- (2012). Guevara, A. Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.
- (2008). Hogan, B. Analyzing social networks vía the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G- Blank (Eds.), Sage Handbook of Online Research Methods. Thousand Oaks: Sage Publications.
- (2012). Interactive Advertising Bureau. Glosario de Términos de publicidad y marketing digital.
- (2008). Islas C. El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.

- (2010). Kaplan, A. Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- (1990). Kohli, A. Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- (1999). Kotler, P. *El marketing según Kotler*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2008). Kotler, P. A. *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.
- (2011). Millán, R. *Podcasting*. BIT.
- (2001). Muniz, A. Guinn, T. Brand Community. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc, 27.
- (2008). Otto, P. Simon, M. Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review*, 24 (3), 321-347.
- (2012). Relloso, C. *Perspectivas sobre el futuro. La importancia de una estrategia digital en una compañía*.
- (2012). Rodríguez, D. *¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización?* Puro Marketing.
- (2011). Rodríguez, L. *Claves para valorar el Marketing Móvil*. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.

- (2007). Teece, D. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28, 1319-1350.

CYBERGRAFIA

- Recuperado el 17 de agosto de 2017. Tomado de <http://www.lawebera.es/comohacer/ejemplos-wordpress/wordpress-paraprincipiantes-los-widgets.php>
- Recuperado el 17 de agosto de 2017. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-losusuarios.html>