

Plan de marketing 360 para la empresa Burricos

David Alejandro Herrera Torres
John Esteban Murillo Sierra

Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO



santotovillavo

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
— MULTICAMPUS —
DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS
Resolución 014253 del 18 de julio de 2013



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Plan de marketing 360 para la empresa Burricos

David Alejandro Herrera Torres
John Esteban Murillo Sierra

Documento presentado como requisito para optar al título de:
Ingeniero Industrial

Nombre del director:

Ing. Diana Paola Gutiérrez Romero

**Seminario de profundización: Diplomado de marketing digital y
análisis de datos**

Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO



santotovillavo



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Agradecimientos

Por la culminación de este informe de caso agradecemos a la ingeniera Diana Paola Gutiérrez Romero y al ingeniero Silverio Rincón Ruiz quienes nos ayudaron con las inquietudes que tuvimos durante todo el desarrollo de este informe y además con algunas recomendaciones; también agradecemos a la empresa Burricos que nos brindó toda la información necesaria para hacer posible este documento.

Resumen

El informe de caso tiene como finalidad implementar un plan de marketing 360 para la empresa Burricos, que opera en el sector de alimentos en Villavicencio, Meta, con el fin de mejorar su visibilidad, compromiso e interacción con los clientes. La justificación radica en la necesidad de mejorar el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes en un mercado altamente competitivo. El problema principal es la falta de un plan de marketing integral y la ausencia de presencia en redes sociales, lo que limita el contacto con los clientes potenciales y afecta las ventas. El objetivo general es diseñar un plan de marketing 360 que mejore la visibilidad, el compromiso y la interacción de Burricos con sus clientes. Los objetivos específicos incluyen aumentar el reconocimiento de marca, incrementar la participación en redes sociales y mejorar la retención de clientes. La metodología combina investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas y entrevistas para comprender las necesidades de los clientes y medir el impacto de las estrategias de marketing. Se propone un enfoque PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para mejorar la calidad y eficiencia, junto con el uso de KPIs para evaluar el éxito de la estrategia. Entre las propuestas de mejora se incluyen la optimización de los tiempos de despacho, la implementación de estrategias de marketing digital y la creación de una página web para facilitar el acceso de los clientes a la información y los pedidos en línea. Con estas acciones, se espera que Burricos pueda destacarse en el mercado y alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Palabras clave: marketing 360, reconocimiento de marca, redes sociales, estrategias, planificación, mejora continua.

Abstract

The project aims to implement a 360 marketing plan for the company Burricos, which operates in the food sector in Villavicencio, Meta, in order to improve its visibility, commitment and interaction with customers. The justification lies in the need to improve brand recognition and interaction with customers in a highly competitive market. The main problem is the lack of a comprehensive marketing plan and the absence of presence on social networks, which limits contact with potential customers and affects sales. The general objective is to design a 360 marketing plan that improves the visibility, commitment and interaction of Burricos with its customers. Specific goals include increasing brand recognition, increasing social media engagement, and improving customer retention. The methodology combines qualitative and quantitative research, using surveys and interviews to understand customer needs and measure the impact of marketing strategies. A PHVA (Plan, Do, Check, Act) approach is proposed to improve quality and efficiency, along with the use of KPIs to evaluate the success of the strategy. Improvement proposals include optimizing delivery times, implementing digital marketing strategies and creating a website to facilitate customer access to information and online orders. With these actions, it is expected that Burricos can stand out in the market and achieve its growth and positioning objectives.

Keywords: 360 marketing, brand recognition, social networks, strategies, planning, continuous improvement.

Tabla de Contenido

Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	9
Estado del arte	10
Preguntas de reflexión	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos específicos	18
Marco Metodológico	19
Narración del caso	25
Lecciones y recomendaciones.....	45
Bibliografía.....	46
Anexo:.....	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas colombianas tienden a desarrollar estrategias de marketing digital, enfocado en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Entre ellos, Facebook es líder, con presencia en el 25% de las empresas colombianas, gracias a su capacidad para conectar con el 70% de los clientes potenciales (Torres et al., 2017). Estos datos son evidentes para resaltar la importancia de implementar dicha propuesta de marketing sobre esta empresa.

Basado en lo anterior se estudió el caso de la empresa Burricos en que implementación de un plan de marketing 360, esto con el fin de mejorar su calidad en los procesos con el fin de mejorar el producto final, aumentar el reconocimiento de marca como empresa es primordial en este documento, donde se evidencia el cumplimiento de los objetivos.

Justificación

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas están cada vez más inclinadas a desarrollar estrategias de marketing digital centradas en plataformas de redes sociales como Instagram. Esta plataforma ha demostrado ser una herramienta eficaz para alcanzar y conectar con una audiencia amplia y diversa. Instagram se destaca como la más utilizada, con presencia en el 25% de las empresas colombianas, debido a su capacidad para conectar con el 70% de los clientes potenciales (Torres et al., 2017). Estos datos subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing digital basadas en redes sociales para potenciar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

Además, la integración de las redes sociales, particularmente Instagram, en esta estrategia permitirá a Burricos aprovechar el alto grado de penetración y la capacidad de conexión con los clientes que esta plataforma ofrece. Según Torres et al. (2017), la utilización efectiva de esta plataforma puede resultar en un aumento significativo en la interacción con los clientes y, en última instancia, en un incremento de las ventas.

Planteamiento del problema

En Colombia, el uso de Internet móvil está creciendo al 87,9%, lo que convierte a los dispositivos móviles en una plataforma importante. Benítez y Herrera (2019) según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2020), el grupo etario de 19 a 40 años lidera este uso. por lo tanto, no tener una plataforma que permita la interacción con dicho publico limita las ventas en un alto porcentaje en consideración a lo que podría generar si la implementara. La empresa Burricos ha experimentado un estancamiento en su base de clientes, caracterizado por fluctuaciones frecuentes, pero sin un crecimiento significativo en el número total. Esta situación se atribuye en gran medida a la falta de un plan integral de marketing 360. La ausencia de este enfoque ha limitado la capacidad de la empresa para generar nuevos leads y expandir su base de clientes potenciales, lo cual se agrava por su bajo reconocimiento de marca en comparación con los competidores del sector de alimentos.

Además, la empresa no cuenta con una red social o medios digitales, ya que no cuenta con una personal que la maneje, por ende, los clientes no tienen información detallada, respuestas a preguntas ni formularios de contacto, lo que resultará en un mal servicio al cliente y pérdida de ventas.

Según Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). Dice que el marketing esta evolución y que los medios digitales pueden considerarse una oportunidad para desarrollar el marketing y la publicidad en diferentes empresas del sector alimentario, por eso las empresas que no entren a implementar estas estrategias quedaran en desventaja frente a la competencia, lo que genera pérdidas a futuro.

El uso de las redes sociales es parte integral de la vida de muchas personas en todo el mundo. En 2019, había 2.950 millones de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo. Para 2023, se espera que este valor aumente a aproximadamente 3,43 mil millones (Clement, J. ,2019). Debido a esto estamos en un mundo cada vez más interconectado y competitivo, las industrias se enfrentan al desafío de captar la atención de sus audiencias de manera efectiva. En este contexto, surge el concepto de Marketing 360, una estrategia

integral que busca abarcar todos los puntos de contacto con el cliente, tanto en el mundo digital como en el físico. Este enfoque del marketing se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que aspiran a destacar en un nicho empresarial que está en constante evolución. En esta investigación, exploramos cómo el Marketing 360 está transformando diversas industrias, permitiendo la creación de experiencias consistentes, personalizadas y memorables para los consumidores. A lo largo de este estudio, analizaremos casos de éxito, desafíos y oportunidades que esta estrategia presenta, brindando una visión profunda de su impacto en el panorama empresarial actual.

Estado del arte

El marketing digital desempeña un papel crucial en el éxito de las empresas de servicios de alimentación, como han demostrado varias investigaciones en diferentes contextos. Por ejemplo, un estudio realizado en Huancayo en 2020 reveló una relación positiva entre el marketing digital y el comercio electrónico en este sector (Boza De La Cruz & Torre Pirca, 2021). Este enfoque cuantitativo y descriptivo destacó la importancia de comprender la interacción entre ambas variables para optimizar las estrategias comerciales. Además, un caso específico en Guayaquil ilustra cómo el marketing digital puede influir en el desempeño de un restaurante de comida rápida (Ayala Sarmiento, 2020), donde a pesar del éxito inicial, la disminución de las ventas en los últimos años resalta la necesidad de una constante adaptación y renovación en un entorno competitivo. Empresas como Rodasur LA 19 han reconocido la importancia del marketing digital para su posicionamiento y crecimiento (Zapata Cala & Suarez Uribe, 2024), implementando estrategias digitales para expandir su base de clientes y seguidores en redes sociales, reflejando una respuesta proactiva a las demandas del mercado. Además, las previsiones de ingresos y rentabilidad para finales de 2021 muestran el impacto positivo de un plan de marketing bien ejecutado en Santiago de Cali (IBONG & SHIL, 2024), donde se espera un aumento significativo en los ingresos totales y la rentabilidad, subrayando la importancia de las inversiones en estrategias de

marketing para el crecimiento económico de las empresas. En un contexto más amplio, el mercado colombiano de restaurantes de servicio limitado ha estado dominado por unas pocas marcas líderes, lo que resalta la necesidad de estrategias de marketing efectivas para diferenciarse de la competencia (Euromonitor, 2020). El marketing digital ofrece herramientas poderosas para llegar a los consumidores y estimular la demanda en un entorno digitalizado en constante evolución. Además, la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente está impulsando cambios en las preferencias de los consumidores, representando tanto un desafío como una oportunidad para las empresas de alimentos (Burgueño de la Cal, 2020), donde aquellas que puedan adaptarse y diferenciarse tendrán una ventaja competitiva significativa, y las estrategias de marketing deben centrarse en satisfacer estas nuevas demandas y comunicar eficazmente las propuestas de valor a los clientes. Finalmente, en los últimos años, las estrategias de marketing 360 han mejorado el awareness de grandes empresas (Rommaniuk, 2017), donde campañas como "Like a Girl" de Always, "Comparte Coca Cola con un amigo" de Coca Cola, "The man you could smell like" de Old Spice, y la campaña de Papas Lay's que lleva a la final de la Champions League, han sido reconocidas como efectivas y relevantes (Leblanc, 2018), desafiando estereotipos, generando interacción en redes sociales y aumentando las ventas, demostrando cómo una estrategia de marketing 360° puede influir en todas las etapas del embudo de ventas y encontrar oportunidades de crecimiento (Rommaniuk, 2017).

Investigaciones internacionales

En un trabajo realizado por Larios Castillo, C. D. (2021), nos dice que el auge de los formatos inmersivos de 360° que pueden experimentarse a través de ordenadores, teléfonos móviles y gafas virtuales ha supuesto un cambio en nuestra percepción de la realidad. Sora (2017) señala que este formato rompe con la tradición de los escenarios planos y proporciona una experiencia más realista a los espectadores al simular la presencia in situ y permitir el control de la cámara. La proliferación de auriculares estereoscópicos asequibles como Oculus

Rift, operados por Facebook desde 2014, ha democratizado la creación y visualización de contenido de 360°.

En otro estudio realizado en Ecuador por Altamirano Arcos, A. A. (2022). nos narra cómo la empresa VAZ Clothing decidió ingresar al sector deportivo en 2016 con la creación de la marca VAZ Sport. Sin embargo, la empresa enfrentaba desafíos como bajos resultados de ventas y producción en relación con su capacidad de producción general, bajos precios de mercado y competencia desleal. Para superar estos obstáculos, Altamirano Arcos, A. A. (2022) realizó una investigación que se centra en desarrollar estrategias de marketing utilizando una metodología de 360 grados para potenciar la imagen y producción de ropa deportiva. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos como observaciones y entrevistas con el propietario, el gerente, el Sr. Vicente Altamirano y los gerentes de ventas, y métodos cuantitativos utilizando una encuesta a clientes en general.

En el contexto actual de la industria alimentaria, la innovación y la diferenciación son cruciales para destacarse entre la competencia. Un ejemplo destacado es el caso de la empresa NutriSalud, que ha sabido capitalizar la creciente demanda de productos saludables y sostenibles. Al enfocarse en la producción de snacks nutritivos y bajos en calorías, han logrado ganar una base de clientes fiel y en constante crecimiento.

La estrategia de marketing de NutriSalud se centra en comunicar los beneficios para la salud de sus productos y su compromiso con el medio ambiente. Mediante campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud y el bienestar, han logrado aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Según González (2023), "la tendencia hacia una alimentación más consciente y saludable está en aumento, y empresas como NutriSalud están aprovechando esta oportunidad para diferenciarse en el mercado". Otros estudios que ayudan complementar es el de Camilo y Pinzón (2019), en su tesis "Estrategia de marketing digital para un restaurante típico de Bogotá. Estudio de caso:

Restaurante Origen Bistró”, plantearon como objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing digital para atraer nuevos clientes al Restaurante Origen Bistró, explorando nuevas formas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos de mercado. Utilizaron una metodología descriptiva y aplicaron dos tipos de encuestas para analizar las opiniones de clientes potenciales y competidores. Los resultados indicaron que el 58% de los clientes encuestados nunca ha utilizado medios digitales para elegir dónde cenar, mientras que el 58% de los restauranteros reportaron utilizar canales digitales para promocionar su negocio. El 58% de los propietarios prefiere usar páginas de búsqueda de restaurantes especializados por la complejidad y el coste de crear su propia página. El 45% de los clientes encuestados utiliza recursos digitales especializados para encontrar restaurantes recomendados y el 36% utiliza la página de Restorando para conocer más sobre los restaurantes, sus precios y realizar reservas. Camilo y Pinzón concluyeron que “las estrategias digitales son una herramienta eficaz para la buena gestión de un negocio, equilibrando así los beneficios económicos y la satisfacción del cliente” (p. 34). Por su parte, Rivera (2019), en su tesis “Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante Caribou Bar & Grill de la ciudad de Ibarra para el año 2020”, intentó diseñar un plan de marketing digital para dicho restaurante. Utilizó metodologías inductivas, deductivas y analíticas y utilizó observaciones y encuestas para descubrir las opiniones de un grupo de personas. Los resultados arrojaron que el 61% de los clientes califica el servicio como excelente y el 53% cree que los productos ofrecidos son de alta calidad. Además, el 30% cree que utilizar Facebook para publicidad es una estrategia eficaz, seguido de la radio. Rivera concluyó que si bien el negocio es reconocido en la ciudad, existe un déficit en el uso de estrategias de marketing digital y que el uso de los canales digitales representa una oportunidad importante para mejorar el desempeño empresarial. De igual forma, Ayala y Rosales (2022), en su investigación “Marketing digital para incrementar las ventas del restaurante de comida mexicana Órale ubicado en Guayaquil”, se enfocaron en desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante. Utilizaron una metodología descriptiva y recopilaron datos mediante cuestionarios. Descubrieron que el 40% de los encuestados conoció el restaurante a través de Internet y el

62% utilizó las redes sociales, lo que sugiere una gran oportunidad para crear contenido digital a través de estas plataformas. Además, el 38% utiliza Facebook y el 31% Instagram. Los resultados arrojaron que el 34% de los encuestados está interesado en ver contenido de restaurantes de comida mexicana, seguido por un 30% que quiere verlo con frecuencia. Ayala y Rosales concluyeron que “la información recopilada ayudará a mejorar el uso de los canales digitales para comunicarse con los públicos objetivos” (p. 45), utilizando redes sociales como Facebook y WhatsApp para difundir información de marca.

Basado en lo anterior y complementando las ideas se tiene que Torres (2021), en su tesis “Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, Restaurante Sabor en Selva, Pillco Marca, Huánuco, 2021”, se centró en identificar las características del marketing digital en la gestión de la calidad de el Sabor en el restaurante Selva. El estudio utilizó un diseño no experimental con nivel descriptivo y transversal. Los hallazgos indicaron que el 100% de los encuestados tienen conocimientos limitados de marketing digital, lo que impacta negativamente en el crecimiento empresarial. Además, todos los entrevistados utilizan redes sociales como Facebook y WhatsApp para promocionar los productos y la mayoría de los clientes acuden al restaurante gracias a recomendaciones de familiares y amigos. Sin embargo, el 100% de los pagos se realizan en efectivo, lo que indica una falta de adopción de herramientas digitales. Asimismo, el 100% de los encuestados no realiza promociones a través de aplicaciones digitales y los representantes no son conscientes de la importancia de captar clientes a través de estas plataformas. Por su parte, Manrique (2020), en su investigación “Calidad de servicio y marketing digital en la categoría de restaurantes cevichería Mype El Buen Sabor de la provincia de Sullana, año 2020”, tuvo como objetivo identificar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en el nivel del restaurante El Buen Sabor. La metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa y de diseño no experimental. Los resultados revelaron que el 57% de los encuestados se comunicaba habitualmente con la empresa a través de las redes sociales, pero el 71% nunca había visto la publicidad de la empresa. Además, el 19% afirmó que casi nunca recibe ofertas vía correo electrónico y el

50% afirmó que la empresa no utiliza las redes sociales para mejorar la comunicación y el servicio al cliente. Manrique concluyó que si bien la empresa utiliza publicidad y atención personalizada en Facebook y envía ofertas vía correo electrónico, necesita implementar un plan de marketing digital para reducir costos y aumentar las ventas. De igual forma, López (2021), en su estudio “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicado a la preparación de comidas típicas y criollas, Nuevo Chimbote, 2021”, se centró en Identificar mejoras en marketing para la gestión de calidad de restaurantes. El estudio utilizó un diseño descriptivo transversal, no experimental, utilizando como instrumentos encuestas y cuestionarios. Los resultados mostraron que el 100% de los encuestados conocían el marketing pero no realizaron investigaciones sobre los clientes ni utilizaron el correo electrónico como herramienta de marketing debido a su falta de conocimiento. Sin embargo, todos prestaron atención a las opiniones y necesidades de los clientes. López concluyó que aunque los empleados saben de marketing, no utilizan bases de datos para identificar clientes potenciales y ofrecer promociones, aunque se preocupan por satisfacer las necesidades de los clientes. En resumen, estos estudios destacan la relevancia del marketing digital en la gestión de la calidad y el crecimiento empresarial en la industria de la restauración. Pese al reconocimiento general de las herramientas digitales, es necesario mejorar su implementación y conocimiento para maximizar los beneficios y satisfacer mejor las demandas del mercado actual. Otras investigaciones similares como la de Granados (2020), en su tesis “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten-Lambayeque”, propuso aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante, utilizando una aplicación con un cuasi -diseño experimental. Los resultados resaltaron que el 56 % de los encuestados no tuvo diferenciación del negocio frente a la competencia por la falta de innovación en sus productos, mientras que el 78 % indicó que el restaurante solo cumplió con sus expectativas en cuanto a presentación. y precio de los productos. Además, el 56% señaló que rara vez se realizaban tareas especiales, lo que se identificó como una debilidad. Granados concluyó que

es fundamental implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante y atraer más clientes, haciendo un uso efectivo de los medios digitales como Facebook y WhatsApp. Por otro lado, Rojas (2021), en su investigación “Propuesta para mejorar el marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicado a la preparación de comidas típicas y criollas, Distrito José Leonardo Ortiz, Provincia de Chiclayo”, buscó determinar la importancia del marketing digital en la gestión de calidad de restaurantes, mediante un diseño no experimental y transversal, con un enfoque descriptivo. Los resultados arrojaron que el 80% de los entrevistados expresó una búsqueda constante por innovar su sitio web y brindar información precisa a través de las redes sociales, mientras que el 60% declaró que siempre responde de manera inmediata a las llamadas de los clientes, mejorando así la cercanía con ellos. Si bien el 80% mencionó la creación de campañas publicitarias en redes sociales, se observó una baja frecuencia en la creación de videos publicitarios, lo que afecta la visibilidad y calidad de la marca. Las conclusiones resaltaron la necesidad de desarrollar planes estratégicos, como el uso de videos publicitarios, para fidelizar a los clientes y mantener la marca en su mente. Finalmente, Córdova (2021), en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi, José Leonardo Ortiz, Chiclayo”, tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en dicho establecimiento. La investigación fue práctica y empírica, con un diseño no experimental. Los resultados arrojaron que el 43% de los entrevistados no está de acuerdo con el uso de redes sociales como Facebook, pero el 40% cree que es ventajoso actualizar constantemente las redes sociales de la empresa con información clara y concisa. Además, el 44% dijo que se sentiría más satisfecho si se publicara información adecuada en estas plataformas. En conjunto, estos estudios resaltan la importancia de adoptar y mejorar estrategias de marketing digital en la industria de la restauración, destacando la necesidad de una mayor integración y optimización de estas herramientas en la gestión empresarial.

Preguntas de reflexión

- i. ¿Ha logrado la empresa Burricos crecer en el número de leads y captar nuevos segmentos de mercado mediante sus estrategias en redes sociales?
- ii. ¿Qué medidas específicas se pueden tomar para mejorar el compromiso de la audiencia a través de los diversos canales de marketing 360?
- iii. ¿Cuáles son las principales barreras que se pueden presentar a la hora de implementar estrategias de campaña?
- iv. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing 360 para generar una conexión más sólida y empática con el público objetivo de la empresa?
- v. ¿Cuáles son las métricas más relevantes para evaluar el éxito de la estrategia de marketing 360 en términos de visibilidad, compromiso y conversión?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing 360 que mejore la visibilidad, el compromiso y la interacción de la empresa Burricos en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico interno y externo de la empresa para determinar estrategias de marketing mix.
2. Aumentar el posicionamiento de la marca Burricos a través de estrategias de marketing de contenido.
3. Diseñar un sistema métricas para medir la efectividad de los creativos.

Marco Metodológico

Tipo de Estudio: El estudio que se llevará a cabo se fundamentará en un enfoque cualitativo, particularmente se empleará la metodología de estudio de caso. La elección de este enfoque se sustenta en su capacidad para ofrecer una comprensión minuciosa de las dinámicas específicas que caracterizan a la empresa Burricos, así como su interacción con las estrategias de marketing. El estudio de caso permite adentrarse en los pormenores de la organización, explorando no solo los aspectos superficiales, sino también aquellos que pueden pasar desapercibidos en un análisis más generalizado. Al centrarse en una única entidad es más fácil encontrar los detalles relevantes que contribuyen a una visión más completa de la realidad empresarial. Esta metodología ofrecerá una plataforma ideal para analizar de manera detallada cómo las estrategias de marketing de Burricos se alinean con su identidad, objetivos y contexto competitivo, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de recomendaciones y estrategias de mejora.

Diseño Metodológico:

El diseño metodológico se fundamenta en la comprensión del entorno tanto interno como externo de una organización. Este enfoque estratégico implica una evaluación de los factores que influyen directamente en el funcionamiento de la empresa, desde sus recursos y capacidades internas hasta las tendencias del mercado, la competencia y los cambios regulatorios externos.

1. Diagnóstico interno y externo de la empresa:

Se empleará una matriz DOFA para analizar detalladamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en su entorno. Esta herramienta permitirá identificar áreas clave para el desarrollo y posibles riesgos a mitigar. Además, se llevará a cabo un MPC la cual es una herramienta útil para comprender la

posición competitiva de una empresa en su mercado y para identificar áreas de mejora estratégica. Ayuda a los gerentes y tomadores de decisiones a visualizar de manera clara y sistemática cómo se compara su empresa con la competencia y a desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y abordar las debilidades.

2.Marketing de Contenido:

El marketing de contenido ha emergido como una estrategia fundamental en el panorama empresarial contemporáneo, transformando la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. En su esencia, el marketing de contenido se centra en la creación y distribución de material relevante, valioso y atractivo para el público objetivo, con el objetivo último de generar interés, fidelidad y acción por lo tanto se utilizará la siguiente estrategia:

Se establecerá una estrategia integral que resalte el punto fuerte de la empresa que son sus deliciosos burritos. El contenido se centrará en destacar las cualidades únicas de estos productos, generando interés entre el público objetivo y atrayendo leads de manera efectiva. Se emplearán diversos formatos creativos, desde publicaciones en redes sociales hasta videos en tendencia, con el objetivo de maximizar el alcance y la participación de la audiencia. Para la creación y gestión de este contenido, se utilizarán programas especializados en diseño gráfico y edición de video, como Adobe Photoshop y Canva garantizando así un enfoque profesional y atractivo para la audiencia.

3.Sistema de Métricas:

El establecimiento de un Sistema de métricas es fundamental para cualquier empresa que busque medir y gestionar su rendimiento de manera efectiva. Las métricas proporcionan una estructura objetiva para evaluar el progreso hacia los objetivos estratégicos y operativos,

permitiendo a las organizaciones identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y optimizar sus procesos.

Se medirá el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión, permitiendo conocer cuánto dinero se ha generado con una campaña en redes sociales para valorar si ha sido rentable o no ha dado los resultados esperados, todo basado en los resultados que nos genera Instagram Ads en el Ads Manager.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La realización de entrevistas como técnica e instrumento de recolección de información es fundamental en el ámbito de la investigación y la recopilación de datos. Estas conversaciones estructuradas ofrecen una oportunidad única para obtener perspectivas directas y detalladas de los participantes sobre un tema específico. A través de preguntas abiertas y dirigidas, las entrevistas permiten explorar experiencias, opiniones y conocimientos de manera profunda, capturando matices y detalles que pueden pasar desapercibidos en otros métodos de recolección de datos. Además, la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado facilita la claridad de diferentes puntos de vista en áreas de interés, garantizando así la calidad y la precisión de la información recopilada.

Para la recolección de la información se detalla las preguntas de la entrevista semiestructurada.

Entrevista- Preguntas:

- ¿Cuál es su comprensión sobre el concepto de marketing digital y cómo cree que podría beneficiar a su empresa?
- ¿Qué estrategias considera que son fundamentales para implementar un plan de marketing digital efectivo en una empresa como la suya?
- ¿Cómo evaluaría el nivel de presencia en línea de su empresa en comparación con sus competidores en el mercado actual?
- ¿Qué herramientas o plataformas de marketing digital considera que podrían ser más

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

adecuadas para promocionar los productos o servicios de su empresa?

- ¿Qué medidas propondría para medir el éxito de una estrategia de marketing digital implementada en su empresa y cómo planea ajustarla según los resultados obtenidos?

Análisis de Datos:

Al llevar a cabo una entrevista semiestructurada con el gerente acerca de asuntos de marketing, mi expectativa sería adquirir una amplia gama de datos fundamentales. Estos datos deberían brindarme una comprensión detallada de la situación actual de la empresa en términos de sus estrategias de marketing y las necesidades que enfrenta. Esto incluiría aspectos como los objetivos de marketing específicos que persigue la empresa, su público objetivo, la percepción de la competencia, los canales de marketing utilizados y los recursos disponibles para ejecutar las estrategias.

Encuesta para el gerente:

Ilustración 1 Encuesta Representante legal



Fuente: Elaboración propia 2024

[Encuesta gerente burricos.mp4](#)

¿Cuál es su comprensión sobre el concepto de marketing digital y cómo cree que podría beneficiar a su empresa?

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Respuesta gerente: yo pienso que es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en medios digitales para promocionar los productos de mi empresa, esto a través del uso de plataformas en línea como redes sociales con el fin de aumentar las ventas.

¿Qué estrategias considera que son fundamentales para implementar un plan de marketing digital efectivo en una empresa como la suya?

Respuesta gerente: yo considero que para una empresa como la mía sería muy bueno ser versátil y utilizar varios tipos de contenidos ya sean reels, videos cortos y largos o también imágenes

¿Cómo evaluaría el nivel de presencia en línea de su empresa en comparación con sus competidores en el mercado actual?

Respuesta gerente: Actualmente considero que es baja ya que no me he tomado en la molestia de promocionar mis productos por medios digitales

¿Qué herramientas o plataformas de marketing digital considera que podrían ser más adecuadas para promocionar los productos o servicios de su empresa?

Respuesta gerente: considero que la primera la mejor sería Instagram ya que las personas mayor mente al momento de buscar donde ir a comer buscan los lugares en Instagram y la segunda es tik tok ya que es una fuente buena para viralizarse y para hacerse mostrar

¿Qué medidas propondría para medir el éxito de una estrategia de marketing digital implementada en su empresa y cómo planea ajustarla según los resultados obtenidos?

Respuesta gerente: yo lo mediría con el aumento de clientes que tenga en comparación a los que tenía normalmente sin tener redes sociales.

Análisis de datos:

A partir de los datos e información se toma como base la siguiente tabla que apoya las técnicas e instrumentos de control que definen ciertos objetivos de campaña que van alineados a los objetivos principales de este documento.



Tabla 1 *Tabla de instrumentos de control*

Tema	Objetivo	Herramientas de ingeniería
Investigación y Análisis	Comprender el mercado, la competencia y la audiencia.	Análisis FODA (SWOT): Identifica Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Matriz de perfil competitivo.
Desarrollo de Marca	Crear una imagen de marca sólida y coherente.	Diagrama de Ishikawa (Espina de pescado): Identifica posibles problemas en la marca y cómo abordarlos. Diagrama de Gantt: Para planificar y visualizar el desarrollo de la marca en el tiempo.
Marketing Digital	Utilizar canales en línea para llegar a la audiencia.	Análisis descriptivo a la eficacia de las campañas publicitarias.
Analítica y Mejora Continua	Evaluar el rendimiento y ajustar la estrategia.	Monitoreo y mejorar constantemente las métricas de marketing. PHVA: Mejorar la calidad y eficiencia.

Fuente: Elaboración propia

Narración del caso

El 3 de septiembre de 2020 en la ciudad de Villavicencio, Meta, surgió una idea que cambiaría el panorama gastronómico local. El empresario Nicolas David Cortes Morales con cedula de ciudadanía 1006860841 es un apasionado por la comida mexicana y decidió a compartir su amor por los sabores auténticos de México, por ende creo un lugar donde los burritos fueran el platillo estrella, y donde cada bocado fuera una explosión de sabor y tradición.

Con ese sueño en mente, Burricos abrió sus puertas en una acogedora esquina del barrio Bambú específicamente en la Calle 35 # 15 -04. Desde el primer día, el aroma irresistible de tortillas recién horneadas y rellenos exquisitos llenó el aire, atrayendo a curiosos y conocedores por igual. Con el pasar de los días, la noticia sobre este nuevo lugar para disfrutar de auténticos burritos se extendió. pronto Burricos se convirtió en el punto de encuentro favorito para aquellos que buscaban una experiencia culinaria diferente por lo que llevo a la empresa generar ventas de 15 burritos en promedio por día , para llegar a esto se abre a las 4pm y se cierra a las 11pm.

A lo largo de los años, Burricos ha crecido y evolucionado, pero su compromiso con la calidad y la autenticidad nunca ha cambiado. La pequeña taquería que una vez fue ahora es un próspero negocio, con clientes fieles que regresan una y otra vez en busca de esa experiencia única que solo Burricos puede ofrecer. Y aunque el tiempo ha pasado, la esencia misma de Burricos sigue siendo la misma: un lugar donde la pasión por la comida se combina con el amor por la comunidad, creando momentos memorables y sabores inolvidables para todos los que tienen el placer de cruzar su umbral.

Misión: Ser una empresa líder de comidas rápidas en la ciudad de Villavicencio, manteniendo altos estándares de calidad a nuestros clientes, cuidando el talento humano y la relación de nuestros clientes y proveedores.

Ilustración 2 perspectiva de afuera de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Visión: Convertirnos para el 2025 en el destino preferido para los amantes de la comida mexicana en Villavicencio y sus alrededores. Buscamos expandir nuestra presencia y consolidar nuestra reputación como líderes en la preparación de burritos auténticos y deliciosos. Aspiramos a ser reconocidos no solo por la calidad de nuestros productos, sino también por nuestro compromiso con la excelencia en el servicio al cliente y la responsabilidad social corporativa. Con cada año que pasa, nos esforzamos por crecer, innovar y seguir sirviendo con pasión y dedicación a nuestra comunidad.

Ilustración 3 Presentación del burrito.



Fuente: Pagina Instagram Burricos

Resultados:

1. Análisis externo e interno:

Realizar un análisis externo e interno de la empresa mediante el análisis DOFA es fundamental para comprender su posición competitiva y las oportunidades y desafíos que enfrenta. El análisis externo permite identificar factores del entorno, como tendencias del mercado, competencia y cambios regulatorios, que pueden impactar en la empresa. Por otro lado, el análisis interno revela las fortalezas y debilidades internas, como recursos, capacidades y procesos.

Ilustración 4 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

A

Tabla 2 Matriz DOFA cruzada

FODA CRUZADA	Oportunidades	Amenazas
	FO	FA
Fortalezas	- Especialización en Burritos + Crecimiento del Mercado de Comida Rápida: Aprovechar la creciente demanda de comida rápida para consolidar su posición como líder en el mercado de burritos. - Calidad de los Ingredientes + Innovación en el Menú: Utilizar ingredientes frescos y de alta calidad para introducir nuevos sabores y combinaciones, atrayendo tanto a clientes existentes como a nuevos.	- Calidad de los Ingredientes + Competencia de Grandes Cadenas: Enfatizar la calidad superior de los ingredientes como un diferenciador frente a las grandes cadenas de comida rápida. - Localización Estratégica + Cambios en las Preferencias del Consumidor: Aprovechar la ubicación estratégica para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor, ofreciendo opciones más saludables o de moda.
Debilidades	- Ausencia de Presencia en Línea + Implementación de Pedidos en Línea: Establecer una fuerte presencia en línea y ofrecer pedidos en línea para captar nuevos segmentos de mercado y mejorar la conveniencia para los clientes. - Capacidad Limitada de Producción + Participación en Eventos Locales: Incrementar gradualmente la capacidad de producción para aprovechar la mayor visibilidad y demanda generada por la participación en eventos locales.	- Ausencia de Presencia en Línea + Competencia de Grandes Cadenas: Desarrollar una estrategia digital robusta para competir con las grandes cadenas que tienen una presencia en línea establecida. - Capacidad Limitada de Producción + Crisis Económica: Optimizar los procesos de producción para ser más eficientes y reducir costos, mitigando los efectos de una posible crisis económica.

Fuente: Elaboración propia

La Matriz FADO cruzada para "Burricos" revela estrategias clave para consolidar su posición en el mercado de comida rápida. Aprovechando sus fortalezas, como la especialización en burritos y la calidad de sus ingredientes, junto con oportunidades de mercado, como la creciente demanda y la implementación de pedidos en línea, "Burricos" puede expandir su base de clientes. Al mismo tiempo, debe enfrentar amenazas, como la competencia de grandes cadenas y cambios en las preferencias del consumidor, mediante una presencia en línea robusta y optimización de la producción. Estas estrategias permitirán a "Burricos" no solo sobrevivir sino prosperar en un mercado competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta crucial para la empresa Burricos, ya que le permite evaluar de manera sistemática su posición competitiva en el mercado. Al identificar y comparar factores clave de éxito con los de sus competidores directos, como la calidad del producto, la innovación, la distribución, el servicio al cliente, la reputación de la marca y la eficiencia operativa, Burricos puede comprender mejor sus fortalezas y debilidades relativas. Esta información estratégica proporciona a Burricos una visión clara de dónde debe enfocar sus esfuerzos para mejorar su competitividad, aprovechando sus ventajas competitivas y abordando áreas de mejora.

Tabla 3 Matriz Perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Burritos Premium		Guanajuato Tacos y Burros		Zao Bistro	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos y/o servicio	0,3	3	0,9	3	0,9	1	0,3
Competitividad de los precios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Variedad en los canales de distribución	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Creatividad Publicitaria	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Rango de productos	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Fidelidad de los clientes	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Total	1	13	2,45	14	2,6	11	1,8

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Guanajuato Tacos y Burger se destaca como el competidor más fuerte de Burricos debido a su oferta innovadora de productos como las "Tacos Burgers," la alta calidad de sus ingredientes frescos y locales, y un eficiente sistema de pedidos en línea. Además, su programa de fidelización y estrategia de marketing en redes sociales han fortalecido su reputación. Para competir, Burricos debería enfocarse en mejorar la eficiencia operativa, innovar en sus productos, y fortalecer su sistema de pedidos en línea y programa de fidelización.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama de Ishikawa es una herramienta fundamental en la gestión de calidad y resolución de problemas. Este diagrama, desarrollado por el Dr. Kaoru Ishikawa, permite identificar y visualizar de manera sistemática las posibles causas de un problema o efecto particular. Su estructura se asemeja a la espina dorsal de un pescado, donde las espinas representan diferentes categorías de causas que pueden contribuir al problema planteado. Al desglosar el problema en sus componentes fundamentales y explorar las diversas causas, el diagrama de Ishikawa facilita un análisis exhaustivo y una comprensión más clara de la situación. Esta herramienta no solo ayuda a identificar las causas raíz de los problemas, sino que también fomenta el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental al involucrar a diversas partes interesadas en el proceso de resolución de problemas.

Ilustración 5 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

PHVA

El ciclo PHVA es un modelo de gestión de mejora continua ampliamente utilizado en diversos ámbitos, desde la industria hasta la administración pública y la gestión de calidad. Este ciclo proporciona un marco estructurado para la planificación, implementación, monitoreo y ajuste de procesos, sistemas y políticas con el objetivo de mejorar continuamente el desempeño y los resultados. En la fase de Planificar, se establecen objetivos, se identifican los procesos relevantes y se diseñan las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Luego, en la fase de Hacer, se ejecutan las acciones planificadas de acuerdo con el diseño establecido. La fase de Verificar implica la evaluación y el monitoreo de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos establecidos, utilizando indicadores y métricas definidos previamente. Finalmente, en la fase de Actuar, se toman medidas correctivas o preventivas basadas en los hallazgos de la fase de Verificar, con el fin de optimizar continuamente los procesos y mejorar los resultados.

Ilustración 6 Ciclo PHVA



Fuente: Elaboración propia

2. Marketing de Contenidos

El marketing de contenido es una estrategia de marketing enfocada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, impulsar una acción rentable por parte de los clientes. A diferencia de la publicidad tradicional, que suele ser más directa y promocional, el marketing de contenido se centra en proporcionar información útil y valiosa que resuelva problemas, eduque o entretenga a la audiencia, estableciendo una relación de confianza y autoridad.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se genera el siguiente cuadro;

Estrategias de campaña

Tabla 4 Estrategias de campaña

NO. Publicación	Nombre de imagen	Estrategias de Campaña		Publicación
		Alcance	Estrategia	
1.	Promover un nuevo producto (Burrito 18 cm.)	Atraer la atención de los seguidores hacia el nuevo producto y generar interés en su compra.	Utilizar un lenguaje persuasivo para resaltar los beneficios distintivos del producto, lo que implica comunicar de manera efectiva cómo el producto puede satisfacer las necesidades y deseos del cliente objetivo.	
2.	Atractivo del sitio.	Incitar al público objetivo a dirigirse al local	mostrar las actividades más llamativas del establecimiento, esto implica una cuidadosa selección y de aquellas actividades que resultan más atractivas y significativas para los clientes o visitantes.	

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

3.	Aumentar el conocimiento de marca	Mejorar el reconocimiento de la marca entre los seguidores y aumentar su visibilidad en las redes sociales.	Utilizar elementos visuales que captará la atención de los seguidores en las redes sociales, también ayudará a diferenciar la marca de la competencia y a reforzar su identidad visual	
4.	descuento especial.	Estimular las ventas y generar un sentido de urgencia entre los seguidores para que aprovechen la oferta.	Establecer el tipo de promoción o descuento a ofrecer, ya sea un descuento porcentual, un descuento en dinero, un regalo con la compra, entre otros y definir el período de validez de la promoción.	
5.	Conectar con el público objetivo de la empresa	Reforzar la identidad de la marca y conectar emocionalmente con la audiencia.	Generar un Reels atractivo con el propósito de captar la atención de la audiencia mediante contenido humorístico es una táctica efectiva para aumentar el compromiso y la participación del público en las plataformas de redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

3.Sistemas de métricas

El establecimiento de un Sistema de métricas es fundamental para cualquier empresa que busque medir y gestionar su rendimiento de manera efectiva. Las métricas proporcionan una estructura objetiva para evaluar el progreso hacia los objetivos estratégicos y operativos, permitiendo a las organizaciones identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y optimizar sus procesos.

Tasa de conversión de seguidores en clientes:

Este KPI mide la proporción de seguidores en redes sociales que se convierten en clientes reales. Se calcula dividiendo el número de clientes que provienen de las redes sociales entre el número total de seguidores y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.

Costo por adquisición (CPA):

Este KPI mide el costo promedio para adquirir un nuevo cliente a través de una campaña de marketing específica. Se calcula dividiendo el gasto total en marketing durante un período por el número de nuevos clientes obtenidos en ese mismo período. A continuación el mensaje que nos deja el gerente para determinar el precio que podemos pagar en promedio en publicidad.

Tiempo promedio de respuesta en redes sociales:

Este KPI mide cuánto tiempo tarda la empresa en responder a los mensajes, comentarios o menciones en las redes sociales. Se calcula promediando el tiempo de respuesta para cada interacción durante un período de tiempo específico.

Engagement Rate por publicación:

Este KPI mide el nivel de interacción que recibe cada publicación en redes sociales en relación con el número total de seguidores. Se calcula dividiendo el número total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) por el número de seguidores y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.

Tasa de retención de clientes en redes sociales:

Este KPI mide el número de clientes que siguen la cuenta de redes sociales de la empresa durante un tiempo determinado. Se calcula dividiendo el número de clientes que permanecen como seguidores en el período de interés entre el total de seguidores al inicio del período y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.

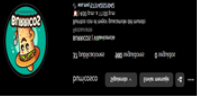
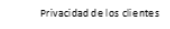
Tasa de clics en enlaces (CTR):

Este KPI mide la proporción de personas que hacen clic en los enlaces compartidos en las publicaciones de redes sociales en relación con el número total de personas que ven la publicación. Se calcula dividiendo el número total de clics en las publicaciones entre el

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

número total de impresiones de la publicación y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.

Tabla 5 Sistema de métricas

SISTEMA DE METRICAS													
N°	STDC aplicado al Customer Journey Mapping	Estrategia	Medios	KPI's	% presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos Colombianos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	Objetivo	Imagen	Resultado
1	Ver (See)	Publicaciones regulares destacando productos y promociones	Instagram	Engagement Rate por publicación	19%	\$ 250.000	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	Alcanzar un engagement rate del 150% por publicación		Si una publicación de Burricos en Instagram recibe 1.221 me gusta y 4 comentarios y la cuenta tiene 980 seguidores, el engagement rate sería $((1,221 + 4) / 980) * 100 = 125\%$.
2	Pensar (Think)	Contenido educativo sobre beneficios del producto	Instagram	Tasa de clics en enlaces (CTR)	15%	\$ 200.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	Incrementar el CTR al 1.5%		Las publicaciones Burricos en Instagram tienen 279,755 impresiones y reciben 2,225 clics, el CTR sería $(2,225 / 279,755) * 100 = 0.79\%$.
3	Hacer (Do)	Campañas de conversión y ofertas exclusivas	Instagram	Tasa de conversión de seguidores en clientes	23%	\$ 300.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	Aumentar la tasa de conversión al 10%		Burricos tiene 980 seguidores en Instagram y durante 4 meses 50 de ellos realizan una compra, la tasa de conversión sería $(50 / 980) * 100 = 5.1\%$.
4	Cuidar (Care)	Respuesta rápida y atención al cliente	Instagram	Tiempo promedio de respuesta en redes sociales	12%	\$ 150.000	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	Subir a 10 mensajes por minuto		Burricos responde a 100 mensajes en Instagram durante 4 meses y el tiempo total de respuesta es de 500 minutos, el tiempo promedio de respuesta sería $500 / 100 = 5$ minutos por mensaje.
5	Retener (Retain)	Programas de fidelización y contenido exclusivo para clientes actuales	Instagram	Tasa de retención de clientes en redes sociales	8%	\$ 100.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	Mantener una tasa de retención del 95% mensual		Si al comienzo del mes Burricos tiene 1,023 seguidores en Instagram y al final del mes 980 de esos seguidores aún están activos, la tasa de retención sería $(980 / 1,023) * 100 = 95.79\%$.
6	Hacer (Do)	Campañas de conversión y ofertas exclusivas	Instagram	Costo por adquisición (CPA)	23%	\$ 300.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	Reducir el CPA a \$500 por cliente		Burricos gasta \$300,000 en una campaña de marketing en Instagram durante 4 meses y adquiere 509 nuevos clientes, el CPA sería $\$300,000 / 509 = \589 por cliente.

Fuente: Elaboración propia

En coordinación con el gerente de Burricos, se estableció un presupuesto total de \$1,300,000 para la implementación de la matriz de métricas. Este presupuesto fue discutido y acordado para asegurar que los recursos necesarios estén disponibles para ejecutar las estrategias de marketing digital, específicamente enfocadas en optimizar la visibilidad, el compromiso y la conversión en la plataforma de Instagram.

Propuestas de mejoras.

1 propuesta.

Según los conocimientos adquiridos en el diplomado de marketing digital, Instagram ofrece a los usuarios una poderosa herramienta para promocionar sus fotos y llegar a una audiencia más amplia a través de lo que se conoce como pautas publicitarias. Estas pautas son esenciales para aquellos que desean aumentar la visibilidad de sus publicaciones y obtener resultados tangibles.

Para implementar este proceso en la empresa Burricos se tiene en cuenta los siguientes pasos:

- El primer paso es elegir la foto que deseas promocionar. Debe ser una imagen que represente tu marca o mensaje de manera efectiva y que sea visualmente atractiva para tu audiencia objetivo.
- Cuando tengas la foto seleccionada, debes configurar la pauta publicitaria. Instagram te guiará a través de este proceso, donde podrás establecer tu público objetivo, el presupuesto que deseas gastar y la duración de la campaña.
- Definir quiénes verán tu publicación promocionada. Instagram te permite segmentar la audiencia según diversos criterios, como la ubicación, intereses, edad, género y comportamientos en línea.
- Se determina cuánto presupuesto se tiene para invertir en la campaña publicitaria y por cuánto tiempo se estipula que se ejecute. Instagram te proporcionará estimaciones sobre el alcance potencial de tu campaña en función del presupuesto y la duración seleccionados.
- Realizar un seguimiento de su rendimiento y realizar ajustes según sea necesario. Puedes monitorear métricas como el alcance, la interacción y las conversiones para evaluar la efectividad de tu pauta publicitario.

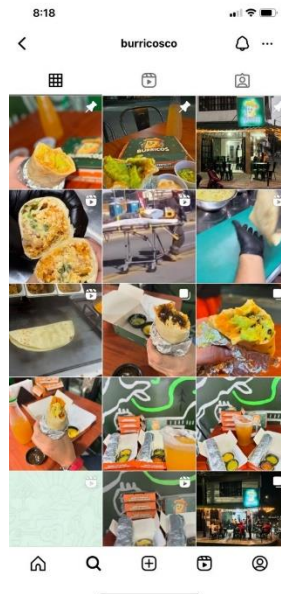
La empresa Burricos siguiendo estas métricas procede a implementar una imagen por semana con el fin de obtener resultados que beneficien al reconocimiento de marca. Se adjuntan evidencias de las publicaciones realizadas junto con el aumento en las métricas de la cuenta de Instagram .

Ilustración 7 publicaciones pautas publicitarias



Fuente: Pagina Instagram Burricos (2024)

Ilustración 8 publicaciones pautas publicitarias



Fuente: Pagina Instagram Burricos (2024)



Ilustración 9 Panel de la cuenta de Instagram



Fuente: Instagram Burricos (2024)

2 propuesta.

Para abordar la mejora en el rendimiento de ventas de la empresa, se propone una estrategia de marketing específicamente diseñada para atraer a los clientes los días lunes y martes. Esta iniciativa busca solucionar la baja afluencia de clientes y, por ende, las bajas ventas durante estos días, mediante una promoción de ventas atractiva y efectiva.

La estrategia consiste en desarrollar y promover un combo de comida especial disponible únicamente los lunes y martes. Este combo no solo debe ofrecer un valor atractivo en términos de precio, sino también incluir elementos adicionales que lo hagan irresistible para los clientes potenciales. La propuesta de valor debe comunicarse claramente a través de diversos canales de marketing.

Implementación de la Estrategia de Marketing

- 1. Análisis del Público Objetivo:** Antes de lanzar la promoción, es crucial realizar un análisis detallado del público objetivo. Identificar quiénes son los clientes que frecuentan el establecimiento y cuáles son sus preferencias y hábitos de consumo ayudará a diseñar un combo que realmente les atraiga.
- 2. Diseño del Combo Promocional:** El combo debe ser atractivo tanto en contenido como en precio. Por ejemplo, incluir productos. Es fundamental que el precio sea competitivo, ofreciendo una percepción de alto valor por un costo reducido.
- 3. Comunicación de la Promoción:** Utilizar una campaña de marketing multicanal para asegurar que el mensaje llegue a la mayor cantidad de clientes posible, como por ejemplo Publicaciones regulares, historias, y anuncios pagados en plataformas o Utilizar carteles, folletos y anuncios en el establecimiento para informar a los clientes sobre la promoción.

Después de implementar este paso a paso se propone una promoción la cual consista en vender dos burritos con una jarra de limonada por el precio de 29,999 pesos, esta promoción ofrecería una diferencia de 6 mil pesos ya que normalmente dos burritos saldrían por el precio de 36,000 pesos, con el fin de seguir el paso a paso anteriormente mencionado se genera un anuncio en el establecimiento junto con una publicación para sus redes sociales informando de dicha promoción como se evidencia en la siguiente imagen:

Ilustración 10 Promoción



Fuente: Pagina Instagram Burricos (2024)

Tras implementar esta estrategia de marketing, se observó un incremento significativo en las ventas durante los días en cuestión. Específicamente, se registró un aumento del 20% en las ventas en el último mes. Este incremento se atribuye directamente a la promoción del combo especial, que atrajo a más clientes y aumentó la frecuencia de visitas al establecimiento durante estos días.

Los datos que soportan este aumento en las ventas provienen de la caja de facturación de la empresa, indicando una correlación positiva entre la promoción y el aumento de ventas. Aunque los datos específicos no se comparten en este repositorio, la tendencia observada es clara y consistente.

Propuesta de Marketing Digital: Creación de una Página Web para Burricos

En un mundo cada vez más digitalizado, la presencia en línea es crucial para cualquier negocio, y Burricos no es una excepción. Proponemos la creación de una página web dedicada que sirva como el centro de la presencia en línea de Burricos. Esta página web proporcionará una plataforma centralizada para que los clientes puedan conocer más sobre nuestra empresa, explorar nuestro menú, realizar pedidos en línea, reservar mesas y mantenerse actualizados sobre eventos especiales y promociones.

Beneficios para Burricos:

Mayor visibilidad y alcance: Una página web permitirá que Burricos sea descubierto por un público más amplio en línea, incluidos aquellos que buscan opciones de comida mexicana en Villavicencio, Meta.

Facilidad de acceso y conveniencia: Los clientes podrán acceder al menú de Burricos y realizar pedidos en línea desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, lo que aumentará la conveniencia y la satisfacción del cliente.

Fomento de la fidelidad del cliente: La página web servirá como un canal de comunicación directa con los clientes, permitiendo el envío de correos electrónicos con ofertas especiales, actualizaciones de eventos y promociones exclusivas para fomentar la fidelidad del cliente.

Recopilación de datos y análisis: La página web proporcionará datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, como las preferencias de pedido y las tendencias de búsqueda, que pueden utilizarse para mejorar la oferta de productos y servicios y optimizar las estrategias de marketing.

La creación de una página web para Burricos no solo mejorará nuestra presencia en línea, sino que también fortalecerá la relación con los clientes, aumentará la eficiencia operativa y contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el mercado local de Villavicencio, Meta.

Ilustración 11 Propuesta visual de la pagina web



BURRICOS

INICIO

COMPRAR

EXPERIENCIAS

ACERCA DE
NOSOTROS

CONTACTO



¡Descubre
tú
Burro!

En Burriscos nos enorgullece llevar la auténtica experiencia de la comida mexicana directamente a tu mesa. Desde nuestros deliciosos burritos cargados de sabores hasta nuestros tacos frescos y vibrantes, cada bocado está lleno de pasión, tradición y calidad.

COMPRAR
AHORA



BURRICOS

INICIO

COMPRAR

EXPERIENCIAS

ACERCA DE
NOSOTROS

CONTACTO



Laura

Mi visita a Burriscos fue simplemente increíble. Desde el momento en que entré, fui recibido con una cálida sonrisa y un ambiente acogedor. Después de examinar el variado menú, opté por el burrito de carne asada, y no me decepcionó en lo más mínimo.

READ MORE

Andres

Después de una larga semana de trabajo, decidimos hacer una pausa y disfrutar de una tarde relajada en Burriscos. Desde el momento en que entramos, fuimos recibidos con una cálida bienvenida y un ambiente acogedor que nos hizo sentir como en casa. Nos sentamos en una mesa junto a la ventana y comenzamos a explorar el menú, cautivados por la variedad de opciones auténticas mexicanas.

READ MORE





BURRICOS

[INICIO](#)

[COMPRAR](#)

[EXPERIENCIAS](#)

[ACERCA DE
NOSOTROS](#)

[CONTACTO](#)

CARTA

¡Atrévete a probar nuevas experiencias de sabores!



Burri Cerdo
\$13.000

[ADD TO CART](#)



Burri Carne
\$13.000

[ADD TO CART](#)



Burri Pollo
\$13.000

[ADD TO CART](#)



Burri Mixto
\$29.900

[ADD TO CART](#)



BURRICOS

[INICIO](#)

[COMPRAR](#)

[EXPERIENCIAS](#)

[ACERCA DE
NOSOTROS](#)

[CONTACTO](#)

CEO Julián Díaz

Hace cuatro años, en la bulliciosa ciudad de Villavicencio, Meta, surgió una idea que cambiaría el panorama gastronómico local. Un grupo de amigos apasionados por la comida mexicana y decididos a compartir su amor por los sabores auténticos de México, se unieron con un objetivo en común: crear un lugar donde los burritos fueran el platillo estrella, y donde cada bocado fuera una explosión de sabor y tradición.

Con ese sueño en mente, "Burricos" abrió sus puertas en una acogedora esquina del centro de la ciudad. Desde el primer día, el aroma irresistible de tortillas recién hechas y rellenos exquisitos llenó el aire, atrayendo a curiosos y conocedores por igual. Con el pasar de los días, la noticia sobre este nuevo lugar para disfrutar de auténticos burritos se extendió como reguero de pólvora, y pronto "Burricos" se convirtió en el punto de encuentro favorito para aquellos que buscaban una experiencia culinaria diferente y emocionante.

[LEER MAS](#)



**BURRICOS**

INICIO COMPRAR EXPERIENCIAS ACERCA DE NOSOTROS CONTACTO

Contacto

👋 ¡Hola amigos de Burracos! 🍷

En Burracos, siempre nos esforzamos por brindar la mejor experiencia culinaria a nuestra querida comunidad. Tu opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayuda a mejorar y a seguir sirviéndote con pasión y dedicación.

¿Tienes algún comentario, sugerencia o simplemente quieres compartir tu experiencia con nosotros? ¡Nos encantaría escucharte! Si tienes algo en mente que crees que podría hacer que tu próxima visita a "Burracos" sea aún más especial, no dudes en hacérselo saber.

NOMBRE

E-MAIL

TEMA

MENSAJE

SUBMIT

Fuente: Elaboración propia (2024)

Lecciones y recomendaciones

La lección es que la implementación de herramientas como la investigación cualitativa y cuantitativa, el análisis DOFA, Matriz de perfil competitivo, el PHVA y la definición de las métricas más relevantes, han permitido una comprensión profunda del entorno empresarial y las necesidades del cliente. Además, se han propuesto una serie de mejoras prácticas, como la ampliación de la cocina para reducir tiempos de despacho, la creación de una cuenta de Instagram profesional y la implementación de una página web dedicada, todas respaldadas por un sólido marco metodológico.

Estas propuestas de mejora, junto con el seguimiento y análisis continuo de los resultados, apuntan a posicionar a Burricos como líder en su segmento, aumentando su reconocimiento de marca, mejorando la retención de clientes y aumentando las ventas. Con un enfoque centrado en la excelencia en el servicio al cliente, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado, Burricos está bien posicionado para alcanzar sus objetivos de convertirse en el destino preferido para los amantes de la comida mexicana en Villavicencio y sus alrededores.

Bibliografía

- Statista, B. D. P. (2021). Global digital population as of January 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Clement, J. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved June, 1, 2019. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Leblanc, S. (2018, October 18). Las mejores campañas de marketing 360o exitosas de los últimos tiempos. *Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT; MOTT*. <https://mott.pe/noticias/las-5-mejores-campanas-de-marketing-360-de-los-ultimos-tiempos/>
- Benítez De Gracia María José & Herrera Damas Susana (2019). Analysis of theLevel of Immersion of 360° Video Features Produced by Spanish Media, *Communication & Society*, 32(2). <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.2.77-95>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- 10 Herramientas que todo Ingeniero Industrial debe dominar. (2018.). We Educación Ejecutiva SAC. from <https://we-educacion.com/herramientas-ingeniero-industrial>
- Smith, A., et al. (2019). "El impacto de las estrategias de marketing de 360 grados en la retención de clientes en la industria de las telecomunicaciones". *Revista de investigación de mercados*, 45(2), 123-145. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-una-estrategia-de-marketing-360>
- Jones, M. y Johnson, K. (2018). "Adaptabilidad en el marketing de telecomunicaciones: un análisis longitudinal". *Revista de estrategia empresarial*, 36(4), 289-305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>

- Carlos García (2022). " inteligencia artificial y big data en el marketing: publicidad programática y el uso de datos personales." Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE)<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG%20-%20Cook%20Garcia%2C%20Carlos.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en tic* , 8(2), 3-5. <https://doi.org/10.15359/ri.90-1.3>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.
- Suarez Atoche, M. S., & Valverde Osorio, J. B. (2020). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.
- Boza De La Cruz, I., & Torre Pirca, D. M. (2021). Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020.
- Ayala Sarmiento, Y. Y. (2020). Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.).
- Ordóñez Jamauca, P. (2021). Plan de marketing para una empresa del sector de comidas rápidas. (trabajo de grado - pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10614/13135>.

- Burgueño de la Cal, C. (2020). Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer.
- Rojas Sánchez, J. R. (2023). Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Torres, J., Gómez, P., & Ramírez, L. (2018). Estrategias de marketing digital en PYMEs colombianas: Un estudio sobre la adopción y uso de plataformas de redes sociales. *Revista de Marketing Digital*, 10(2), 123-136.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92-106.
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021) El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Obtenido de <file:///C:/Users/sdiaz/Downloads/DialnetElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021) El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá
- Córdova, Z. (2021) Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi- José Leonardo Ortiz, Chiclayo-2021 [Tesis Pregrado] Facultad de Ciencias Empresariales. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>
- El Comercio (2021) Restaurantes: Consejos para mejorar la estrategia de marketing digital. <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/restaurantes-consejospara-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales-nndcnoticia/?ref=ecr62>
- García, G. (2021) 7 Tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-enrestaurantes-que-impulso-la-pandemia/>



Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Anexo:

EL SUSCRITO REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA BURRICOS

CERTIFICA QUE

Los estudiantes **JOHN ESTEBAN MURILLO SIERRA** identificado con C.C. 1.193.085.379 de Villavicencio y **DAVID ALEJANDRO HERRERA TORRES** C.C.1.193.320.612 de Villavicencio, fueron partícipes en el desarrollo y gestión de un plan de marketing digital, como propuesta de mejora en el área de marketing de la empresa **BURRICOS**, ubicada en la ciudad de Villavicencio.

DATOS INNOVACIÓN	
Nombre de la propuesta:	Plan de marketing 360 para la empresa Burricos
Productos generados:	- Estrategias de campaña de marketing, con la creación de publicaciones llamativas para aumentar la interacción del público objetivo. - Creación de plataformas digitales para aumentar reconocimientos de marca.

Esta certificación se expide a solicitud a los 28 días de mayo de 2024.

Cordialmente,

Nicolas Cortes.

NOMBRE

REPRESENTANTE LEGAL

C.C. 1.006.860.841

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 **santotovillavo**

**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL**
— MULTICAMPUS —
DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS
Resolución 014325 del 29 de julio de 2022



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co