

**Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital
en la empresa Mole Comidas Rápidas**

Adriana Carrera Burgos, Erika Ibagué Guerrero

**Trabajo de grado para optar el título de profesional en Especialista en Gerencia de los
Negocios Internacionales**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2022

Contenido

Introducción	7
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Mole Comidas Rápidas	8
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo General.....	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 Marco teórico	8
1.3 Marco legal	12
2. Identificar la presencia digital de Mole comidas rápidas y parrilla.....	14
2.1 Diagnóstico.....	14
3. Matriz DOFA	18
3.1 Análisis DOFA Fortalezas	18
3.2 Análisis DOFA Debilidades.....	19
4. Determinar la presencia digital de la competencia a los alrededores de Mole comidas rápidas	20
4.1 Análisis Competencia Directa.....	20
4.2 Presencia Redes Sociales	22
5. Desarrollar estrategias de marketing digital para la comercialización de los productos de Mole comidas rápidas.....	25
5.1 Desarrollo de acciones	28
5.1.1 Google my Business	28
5.1.2 Facebook / Instagram	29
6. Renovación logo	30

7. Actualización Carta Menú Mole Comidas Rápidas.....	31
8. Campañas publicitarias Mole comidas rápidas	32
8.1 Campaña 1 (Tráfico al sitio Web)	32
8.2 Campaña 2 (Visitas a su ubicación)	33
8.3 Campaña 3 (Ventas)	34
9. Conclusiones	36
Referencias.....	38

Lista de figuras

Figura 1. <i>Indicadores Crecimiento Digital 2020 - 2021</i>	9
Figura 2. <i>Ubicación Mole Comidas Rápidas</i>	15
Figura 3. <i>Logo Mole Comidas Rápidas</i>	15
Figura 4. <i>Locación Mole Comidas Rápidas</i>	16
Figura 5. <i>Mole Comidas Rápidas menú y precios</i>	16
Figura 6. <i>WhatsApp business Mole Comidas Rápidas</i>	17
Figura 7. <i>Matriz DOFA (Fortalezas) Mole Comidas Rápidas</i>	18
Figura 8. <i>Matriz DOFA (Debilidades) Mole Comidas Rápidas</i>	19
Figura 9. <i>Datos página web competidores</i>	21
Figura 10. <i>Redes sociales competidores</i>	23
Figura 11. <i>Objetivos, estrategia y táctica</i>	26
Figura 12. <i>Plan de acción medios digitales Mole Comidas Rápidas</i>	28
Figura 13. <i>Google my business Mole Comidas Rápidas</i>	29
Figura 14. <i>Resultado de búsqueda Mole Comidas Rápidas en Google</i>	29
Figura 15. <i>Facebook / Instagram Mole Comidas Rápidas en Google</i>	30
Figura 16. <i>Logo Mole Comidas Rápidas</i>	31
Figura 17. <i>Carta de menú Mole Comidas Rápidas</i>	32
Figura 18. <i>Campaña publicitaria Tráfico al sitio Web</i>	33
Figura 19. <i>Campaña publicitaria visitas a su ubicación</i>	34
Figura 20. <i>Campaña publicitaria ventas</i>	35

Resumen

En este trabajo se realizó la investigación del posicionamiento digital de Mole comidas rápidas, con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades, e identificar sus competidores más representativos digitalmente.

De acuerdo con lo anterior y basados en los resultados obtenidos, se enfocaron diferentes objetivos y estrategias que permitieran que Mole comidas rápidas incursionará en mundo de las redes sociales, buscando el reconocimiento y posicionamiento de su marca, lo cual impactaría positivamente en la adquisición de nuevos clientes y fidelización de los existentes.

Por consiguiente, se refleja la importancia de crear un plan de medios funcional para un negocio familiar como Mole comidas rápidas que no contaba con presencia digital, pero requería aumentar sus ventas y mejorar su imagen.

Palabras clave: digital, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

In this work, research was carried out on the digital positioning of Mole fast foods, in order to analyze its strengths and weaknesses, and identify its most representative competitors digitally.

According to the above and based on the results obtained, they focused on different objectives and strategies that would allow Mole fast foods venture into the world of social networks, seeking recognition and positioning of its brand, which would have a positive impact on the acquisition of new customers and the loyalty of existing ones.

Therefore, it reflects the importance of creating a functional media plan for a family business like Mole fast foods that did not have a digital presence but required increased sales and better image.

Keywords: digital, social networks, positioning.

Introducción

El presente documento hace inmersión a través de las diferentes herramientas disponibles en el mundo digital como lo son: Instagram, Facebook, Google ADS, WhatsApp Business entre otros, esto con el fin de obtener ventas a nivel online, para ello tomo una empresa que no estaba activa digitalmente la cual se llama Mole Comidas Rápidas, esta empresa se enfocó desde un inicio con un plan de acción y diferentes estrategias de marketing, lo que ayudo a posicionarla frente a sus competidores directos. Al final se demuestra que al colocar en marcha el plan de acción se crea una comunidad que aporta al continuo desarrollo de la marca y su importancia para mantener los clientes habituales y los posibles clientes potenciales además de un asesoramiento en cuanto a imagen, menú y debilidades de marca.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Mole Comidas Rápidas

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de medios para posicionar eficazmente a la Mole comidas rápidas y parrilla, y de esta manera aumentar sus ventas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la presencia digital de Mole comidas rápidas y parrilla
- Determinar la presencia digital de la competencia a los alrededores de Mole comidas rápidas y parrilla.
- Realizar estrategias de marketing digital para la comercialización de los productos de Mole comidas rápidas y parrilla.

1.2 Marco teórico

En la actualidad el uso de medios digitales para transmitir información vital de cualquier tema en específico hace que las personas interactúen con dicha información de manera inmediata y en tiempo real, Selman (2017) expone que “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet

puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional”.

A propósito, un estudio publicado por We are Social y Hootsuite, indican el crecimiento que ha tenido Colombia en los últimos años con respecto a su actividad digital y sus hábitos de consumo entre los años 2020 y 2021 y según la firma Branch “La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas. Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%). Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% está activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube”. Clay Alvino. (2021). Estadísticas de la situación digital en Colombia.

Figura 1. Indicadores Crecimiento Digital 2020 - 2021



Tomado de Clay Alvino (2021)

Nota: La figura representa indicadores de crecimiento digital en Colombia 2020 – 2021.

Urrutia Ramírez y Napán Yactayo (2021) afirman la relación directa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra a través de social media lo que a saber y confirmar que los medios digitales son un determinante en los mercados que deseen generar impacto en la actualidad y en sus clientes de manera positiva, para así permanecer en el subconsciente de estos. Para ello los clientes se identifican o no con el producto ofertado, buscan información general, como los califican los usuarios y la reincidencia de compra de los sitios en los que están interesados, muchos basan su decisión de compra en estas opiniones generadas por terceros en las plataformas o redes creadas para tal fin por su marca de interés.

En su teoría de redes Bustamante Oscar (2019) basa su esencia en la proporción directa entre todos los actores involucrados en el medio que llega al fin y genera una relación en la estructura en la que se enfoca en este caso el de las redes, ya que la necesidad de trabajar con bases de datos exactas y con unidades de información clara edifica aún más el concepto de redes en este caso se adapta a la perfección al fin de Mole ya que a través de un trabajo arduo de implementación, corrección, seguimiento, se aportará al plan de medios requerido todo esto acompañado por una estrategia clara de Social Media que masifique el mensaje claro del Restaurante Mole enfocado a aumentar los esfuerzo de la visibilización en los medios sociales y así pues atraer el máximo de clientes.

Ahora bien, el consumo de comidas rápidas ha ido en aumento año a año debido a la practicidad de la misma, al ahorro de tiempo en los hogares y al disfrute de tiempo en familia, además de sus menús de fácil preparación.

Adicional en su teoría del equilibrio general de León Walras (2014) quien soporta su idea en el libre cambio de bienes y servicios dados proporcionalmente por la oferta y la demanda, esto a su vez se equilibra basándose en el precio midiendo si hay exceso de oferta o de demanda, teoría

que permite fijarse en un mercado modelo y así pues el desenlace del ajuste de precios al cliente final, basados muchas veces en la competencia del mercado modelo.

En consecuencia, se adapta esta teoría también al equilibrio del consumidor quien dará su relevancia en preferencia ajustado a sus gustos y su restricción presupuestaria. Lo anterior entonces acompañado del precio de equilibrio que abarca la adquisición de bienes o servicios versus los demandantes que están dispuestos a adquirir tales bienes o servicios.

Entonces se puede decir que el mercado está obligado a igualar los precios para que los demandantes tengan la necesidad de adquirir la oferta más justa según sus intereses.

Finalmente estas dos teorías en conjunto hacen del social media de Mole un éxito y también contribuirá a la mejora constante tanto de los productos que ofertan como de la información que es compartida por los usuarios en los medios digitales destinados por Mole para tal fin y llevar a que el sector donde se encuentre el restaurante de comidas rápidas tenga que volverse más competitivo a la hora de ofertar sus productos recordando que en Colombia y según el estudio realizado recientemente por *Ifood plataforma especializada en domicilios a nivel Latinoamérica evidencio “que los tipos de platos más pedidos durante el 2020 fueron la comida rápida (chuzos desgranados, perros calientes, picadas, salchipapa) con un 33%, seguido de las hamburguesas con un 16% y la comida típica con un 9%”. (Fuente de Redacción, Ifood, 2020). Estudio que confirma la preferencia de algunos colombianos a la hora de elegir qué comer entre los miles de comercios dedicados y especializados en este sector de comidas rápidas.*

Es decir que existe un mercado potencial de comidas rápidas que puede masificarse en los medios digitales.

1.3 Marco legal

En la actualidad es importante abarcar un aspecto que en Colombia muchas veces no se contempla por desconocimiento del tema o simplemente por ignorar aspectos básicos del mismo.

El congreso de Colombia con la ley 256 de 1996 dicta las normas de competencia desleal y en su primer “ARTÍCULO 1º. OBJETO. Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994”. Ley 256 de 1996. [Congreso de Colombia] Por la cual se dictan normas de competencia desleal. 24 de julio de 2022.

Lo anterior con la premisa cierta que es imprescindible que cada persona jurídica dentro de su mercado objetivo se ubique de manera legal en las normativas que están precedidas a su actividad luego entonces la competencia directa de Mole no puede: desviar clientela de manera irregular, actos de confusión y esta está ligada a la actividad directa del comercio como tal y de aplicación a las plataformas o redes destinadas para aplicar la teoría de redes, actos de descrédito, que impliquen tergiversar la información veraz de los productos de Mole, actos de imitación, de gran relevancia porque al implementar la estrategia de marketing actualizada se imprime esfuerzo, dinero, tiempo y capacitación al personal, en consideración con el trabajo arduo que se realiza para adelantar labores en los medios digitales y la inversión de todo tipo a este fin.

Una norma también interesante y de fácil aplicación al derecho del libre desarrollo del mercado objetivo de Mole es lo contemplado en el siguiente párrafo de la ley 256 de 1996 “ARTÍCULO 15. EXPLOTACIÓN DE LA REPUTACIÓN AJENA. Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial

o profesional adquirida por otro en el mercado”. (Congreso de Colombia. (enero 15 de 1996). "por la cual se dictan normas de competencia desleal". Ley 256 de 1996. [Congreso de Colombia] Por la cual se dictan normas de competencia desleal. 24 de julio de 2022. Artículo que también protege directamente la producción intelectual y todo lo relacionado con el plan de medios creado como estrategia de marketing para Mole que a todas luces cambia la manera en que el cliente interactúa con la marca y su manera de verla en el pasado, presente y futuro.

Pero también dentro de un proceso de comercialización de productos aptos para el consumo humano la ley colombiana contempla la protección al consumidor y es muy clara al indicar en su párrafo “1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad” Ley 480 de 2011 [Congreso de Colombia] Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones 13 de octubre de 2011. Lo que obliga a Mole a tener al día todos sus permisos, sus empleados deben tener su curso de manipulación de alimentos y por supuesto tener proveedores que tengan todos los vistos buenos, que no vayan en contravía de los derechos del consumidor, pues la ley es muy clara al mencionar que los consumidores tienen derecho a recibir productos de calidad que no atenten contra su salud.

Otra norma importante dentro de esta ley es la que se menciona en su párrafo “1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos”. Ley 480 de 2011 [Congreso de Colombia] Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones 13 de octubre de 2011. El consumidor tiene derecho a conocer todo acerca del producto, desde sus ingredientes hasta su elaboración, pues de esto también depende la óptima

comercialización de los productos y el posicionamiento positivo de Mole, ya que es equivalente la información general de las preparaciones en el punto físico y su plena distribución, así como la capacidad que tenga el personal para cumplir de manera salubre el cómo se elabora las hamburguesas, los perros calientes, las mazorcaditas etc.... preparaciones llevadas a cabo bajo responsabilidad del negocio.

Por lo anterior estas dos regulaciones gubernamentales hacen que sea efectivo el tema tanto de protección a la marca como de protección al consumidor pues uno debe ir de la mano del otro es decir hay protección jurídica para la marca, pero también protección para el cliente quien al final del día confía plenamente en el Mole.

2. Identificar la presencia digital de Mole comidas rápidas y parrilla

2.1 Diagnóstico

Empresa: Mole comidas rápidas y parrilla Google Maps.

Fue constituida en octubre del 2019, por su actual dueña Leidy Alejandra Guerrero, empresa de la industria del servicio de alimentación enfocada en la preparación y venta comidas rápidas y carnes a la parrilla, ofrece servicio a domicilio en sus alrededores, están ubicados en Cra 67ª # 12-17 en Bogotá, solo manejan WhatsApp Business (311 560 6154), no tienen sitio web, ni redes sociales, su carta de productos se encuentra desactualizada.

Figura 2. *Ubicación Mole Comidas rápidas*

Tomada de Google Maps (2022)

Nota: La figura representa la localización geográfica de Mole Comidas Rápidas en la Cra 67ª # 12-17 en Bogotá.

Figura 3. *Logo Mole Comidas rápidas*

Tomada de negocio Mole Comidas Rápidas (2022)

Nota. La figura muestra el logo de Mole Comidas rápidas, fotografía en la ubicación del negocio.

Figura 4. *Locación Mole Comidas rápidas*

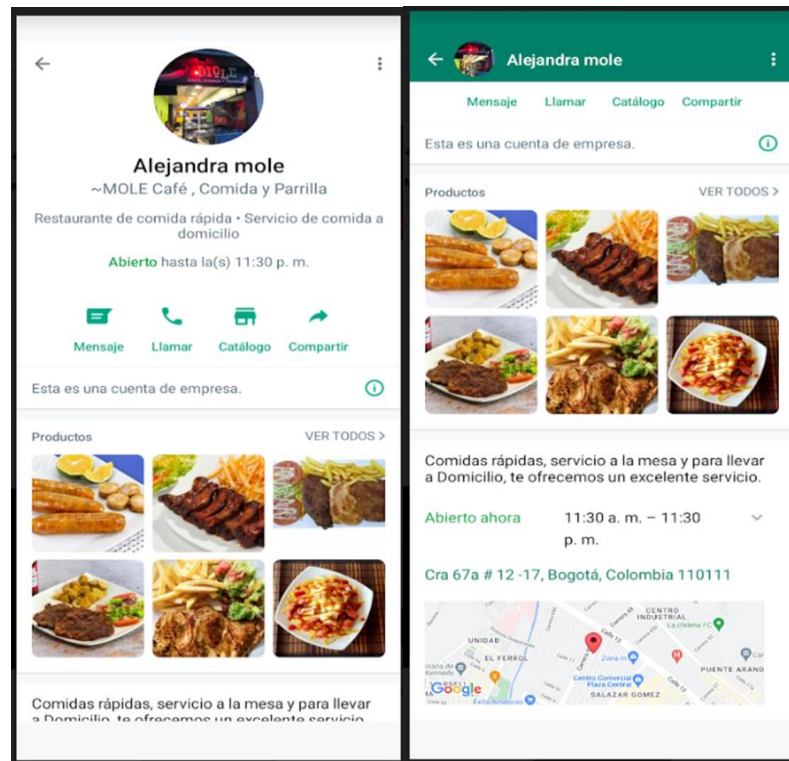
Tomadas de negocio Mole Comidas Rápidas (2022)

Nota: la figura muestra la locación de Mole Comidas rápidas, cuenta una sección de preparación y cocción de los alimentos, caja de pago, 8 mesas y un baño, fotografías en la ubicación del negocio.

Figura 5. *Mole Comidas rápidas menú y precios*

Tomada de negocio Mole Comidas Rápidas, carta física (2022)

Nota. La figura representa los diferentes precios y productos ofertados de Mole comidas rápidas.

Figura 6. *WhatsApp business Mole Comidas rápidas*

Tomada de WhatsApp Business Mole Comidas Rápidas (2022)

Nota. La figura muestra el perfil de negocio de Mole comidas rápidas en WhatsApp Business (311 560 6154).

3. Matriz DOFA

Con fin de concluir el diagnóstico de Mole comidas rápidas, hemos reunido y analizado las diferentes fortalezas y debilidades del negocio.

3.1 Análisis DOFA Fortalezas

Figura 7. Matriz DOFA (Fortalezas) Mole comidas rápidas

D O F A	ANÁLISIS DOFA		
	Nº	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	No existencia de recetas similares en el sector	Incremento de la competencia directa
	2	Creación de medios digitales	Competencia desleal
	3	Cambios en el menu	Ventas ambulantes
	4	Normatividad exigida al sector	Cierre de establecimientos por Picos de Covid
	5	Excelente atención al cliente	Inseguridad en el sector
Nº	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1	Renovación Imagen Corporativa	Contacto directo con el cliente, pre venta y posventa, estrategia de mercadeo y publicidad, información y bonos por Mail masivos.	Fidelizar clientes con la estrategia de mercadeo y publicidad y registrar la marca.
2	Calidad de Servicio	Dentro de la renovación corporativa, renovar maquinaria y equipo del establecimiento comercial con el fin de hacer mas productivo y eficaz el nivel de servicio tanto a la mesa como en delivery	Ofrecer diferentes alternativas en el establecimiento para enganchar al cliente al momento de la compra como por ejemplo entradas gratis en su comida
3	Calidad en Productos Ofertados	Mantener calidad superior con los productos ofrecidos en el menu mediante la adquisición de materia prima de alta calidad e insumos acordes a las preparaciones artesanales de Mole	Crear un ambiente familiar adecuado para el disfrute de todos y especialidades para grandes y chicos
4	Reacción al Cambio	Establecer un estandar de atención al cliente y posibles correcciones en el trato al cliente externo	Mejorar los tiempos de espera del cliente y reducirlos al máximo con el fin de hacer de su visita una experiencia positiva
5	Ubicación	Aprovechar el punto de ubicación estrategico que tiene Mole	Afiliarse a las app de delivery para tener reviews y reconocimiento a mediano y largo plazo

Adaptado de modulo 1, notas del profesor David Suarez (S.F)

Nota: la figura representa las diferentes oportunidades, amenazas y fortalezas de Mole comidas rápidas, ligadas con estrategias FO y FA.

3.2 Análisis DOFA Debilidades

Figura 8. Matriz DOFA (Debilidades) Mole comidas rápidas

ANÁLISIS DOFA			
D O F A	Nº	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	No existencia de recetas similares en el sector	Incremento de la competencia directa
	2	Creación de medios digitales	Competencia desleal
	3	Cambios en el menu	Ventas ambulantes
	4	Normatividad exigida al sector	Cierre de establecimientos por Picos de Covid
	5	Excelente atención al cliente	Inseguridad en el sector
Nº	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1	Publicidad y Promoción	Servicio postventa y aplicación de bonos de fidelización en la promoción	Aplicar servicio de calidad con un valor agregado al mismo
2	Precios Competitivos	Disminuir la merma y mantener el control de inventarios sistematizado	Actualizar los precios finales de ventas al sector
3	Capacitación al Personal	Actualización constante en manejo de alimentos y atención al cliente final	Comunicación constante con el cliente interno, satisfacción de laborar en Mole e incentivos constantes
4	Expansión	Desarrollo y aplicación de página web, social media y apps de delivery	Creación y aplicación del plan de medios como paso a establecerse en el mercado objetivo
5	Administración de Clientes	Seguimiento constante a través de las bases de datos recolectadas en el punto de venta, en las redes, página web y mailing masivo	Crear un plan de clientes frecuentes (Mole Pass) con el fin de mantenerlos fidelizados y generar otro de referidos (Mole Friend)

Adaptado de modulo 1, notas del profesor David Suarez (2022)

Nota: La figura representa las diferentes oportunidades, amenazas y debilidades de Mole comidas rápidas, ligadas con estrategias FO y FA.

La matriz DOFA arroja la importancia de trabajar en las debilidades tanto internas y del entorno con el fin de fortalecer aquellas oportunidades de mejora constante que requiera cualquier tipo de negocio en este caso Mole tiene la posibilidad de accionar oportunamente en sus debilidades y evolucionar junto a las estrategias de oportunidad y de amenaza dando como resultado efectividad frente a competidores directos que no se encuentren preparados para afrontar debilidades de su nicho.

4. Determinar la presencia digital de la competencia a los alrededores de Mole comidas rápidas

En esta sección aplicaremos el benchmarking con los competidores más representativos de la zona donde se encuentra Mole comidas rápidas, con el fin de determinar su presencia digital.

Cómo indica Hernández y Cano, citado por Veliz, T. G. B., Ávila, D.A.C., & Bustamante, R. Y. S. (2021), el benchmarking es una herramienta que ayuda a las organizaciones a identificar e implementar procesos de mejora para obtener mayor calidad y productividad, basados en el análisis de la competencia y los cambios en los mercados globalizados.

4.1 Análisis Competencia Directa

El sector de alimentos en Colombia cuenta con gran oferta y variedad de productos, Mole como empresa de preparación de comidas rápidas tiene diferentes competidores alrededor de su ubicación, empresas que ofrecen los mismos productos o sustitutos, los restaurantes, panaderías entre otros, a continuación, daremos a conocer competidores más relevantes digitalmente para Mole.

La Brasserie: Restaurante de comida francesa, manejan una gran variedad de platos francés, su especialidad son las carnes y cava de vinos.

Restaurante Primi: Restaurante Italiano, ofrece variedad de pastas, carnes, preparaciones de pollo su especialidad son las pizzas y lasañas.

Casa comida para compartir: Restaurante con variedad de productos, hamburguesas, arroz en diferentes preparaciones, pescados, su especialidad carnes y aves.

La gordis desde 1996: negocio de venta de comidas rápidas fundado en 1996 en Bogotá, manejan diferentes preparaciones de mazorcadas, patacones, perros calientes, carnes a la parrilla, picadas, postres, su especialidad las hamburguesas.

Presto: venta de comidas rápidas, su primer restaurante en Bogotá fue en 1981, ofrece perros calientes, Nuggets y tenders de pollo, picadas de pollo y carne, ensaladas, mazorcadas su especialidad las hamburguesas en diferentes preparaciones.

Todos los competidores ofrecen servicio a la mesa y a domicilio cubriendo la zona donde está ubicado Mole comidas rápidas.

En la siguiente tabla hemos seleccionado variables del funcionamiento y posicionamiento de la página web de los competidores, que nos permite determinar cuál de ellos tiene mayor cantidad de visitas, su posición en ranking global/ país, tasa de rebote, tráfico de canales, velocidad de la página y SEO.

Figura 9. Datos página web competidores

Nombre de la competencia	Sitio web	Visitas Abril - Junio	Visitas mensuales	Global rank	Country rank	Porcentaje de rebote	Total trafico de canales	Principales sitios web de referencia	Velocidad De La Página	Seo
La Brasserie	https://www.labrasserierestaurant.com/	< 5,000	< 5,000	#9,349,032	#156,997	84.35%	< 5K	google.com 100%	8.8SEG	52
Restaurante primi	https://www.restauranteprimi.com/	< 5,000	< 5,000	#15,037,086	No registra	78.54%	< 5K	google.com 100%	8SEG	50
Casa comida para compartir	https://www.restaurante-casa.com/	5,928	< 5,000	#6,480,902	#81,425	97.91%	< 5K	instagram.com 63.54% qr.precompro.com 36.46%	9.6SEG	51
La gordis desde 1996	https://lagordis1996.com/	63,153	31,577	#2,281,770	#35,423	50.00%	No registra	No registra	32.1SEG	46
Presto	https://presto.com.co/	60,895	20,298	#2,175,569	#34,538	50.86%	20,145	cdn.tictuk.com 61.67% api.whatsapp.com33.64% jobs.levee.com3.76%	7.9SEG	51

Adaptada de Similar web (2022)

Nota: la figura representa diferentes variables del posicionamiento de los competidores con respecto a su página web.

Se identifica que el principal competidor que cuenta con sitio web es Presto, tiene la mejor posición en ranking tanto global en el puesto #2,175,569 como de país #34,538 , es el que tiene mayor tráfico de canales y velocidad de la página , a diferencia de los demás competidores tiene 3 principales referentes de sitios web, el más destacado es cdn.tictuk.com 61.67%, a pesar de que La Brasserie tiene un mejor SEO de 52 su cantidad de visitas, ranking global/país y tráfico de canales está por debajo de él Presto, sin embargo La gordis desde 1996 tiene interesante resultados en visitas de los últimos 2 meses 63,153 y mensuales 31,577 mayor que el de Presto y tiene el segundo mejor posicionamiento en ranking tanto global/ país y su porcentaje de rebote es similar al de presto, pero la velocidad de la página es la más lenta de todos los competidores 32.1 seg y su SEO es el más bajo 46.

Por otra parte, la Casa para compartir tuvo mayor cantidad de visitas en los meses de abril a junio que La Brasserie y el Restaurante primi, su principal sitio web de referencia es instagram.com 63.54%, tasa de rebote es la más alta entre los competidores de 97,91 % y la velocidad de la página es de 9,6 Seg.

El Restaurante primi, está ubicado en el puesto # 15,037,086 en el ranking mundial, pero a nivel país no está posicionado, su SEO es de 50, el principal sitio web de referencia es google.com 100%, la tasa de rebote es de 78.54%, inferior a la de La Brasserie, la Casa para compartir.

4.2 Presencia Redes Sociales

Mole comidas rápidas no cuenta con página web o redes sociales, a continuación, hemos recolectado diferentes datos que nos permiten analizar la presencia en redes sociales de los competidores los últimos 60 días (junio -julio).

De acuerdo con lo anterior, las variables a analizar son : seguidores, que muestra la cantidad de seguidores que tiene el competidor en la red social, el tipo de contenido que maneja en sus publicaciones (Texto, imágenes, videos , infografías, concursos o sorteos), frecuencia de publicaciones (diarias, semanales), permitiendo detallar la cantidad de publicaciones, contenido y pautas que están elaborando, finalmente está el engagement que muestra la cantidad de me gustas, comentarios y shares , que dan visibilidad de las interacciones que tienen los seguidores con el tipo de contenido que publican.

Figura 10. Redes sociales competidores

DATOS PARA ANALIZAR A TU COMPETENCIA EN LAS REDES SOCIALES (BBDO)														
FACEBOOK														
f	Cuenta	Seguidores	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación		Engagement			
		N° seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Pauta en FB-IG	Me gusta	Comentarios	Shares
Mole Comidas Rápidas	No Manaja	0												
La Brasserie	https://m.facebook.com/la-brasserie/restaurantes/?ref=page_internal&nt=cc	4.198	0	13	0	0	0	0	0,21	1,62	0	4059	0	0
La gordis desde 1996	https://m.facebook.com/gordis1996/comunidad/?ref=page_internal&nt=cc	2.393	0	12	1	0	0	0	0,21	1,62	1	2218	12	26
Presto	https://www.facebook.com/Presto.col	149.036	0	21	2	2	0	2	0,45	3,4	5	145455	411	12
TWITTER														
t	Cuenta	Seguidores	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación		Engagement			
		N° seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales		Favoritos	Retweets	Menciones
Mole Comidas Rápidas	No Manaja													
La Brasserie	No Manaja													
La gordis desde 1996	No Manaja													
Presto	https://mobile.twitter.com/presto_col	12.3 K	2	19	1	2			0,4	3		103	15	13
INSTAGRAM														
i	Cuenta	Seguidores	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación		Engagement			
		N° seguidores actuales	Imágenes	Videos				Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Menciones	
Mole Comidas Rápidas	No Manaja	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0
La Brasserie	https://instagram.com/la-brasserie?igshid=2a6b1c7mM4Tz2M2Yc	13.3 mil	15	3					0,3	2,25	192	7	0	0
La gordis desde 1996	https://instagram.com/gordis1996?igshid=2a6b1c7mM4Tz2M2Yc	175 mil	12	24					0,6	4,5	3396	73	0	0
Presto	https://instagram.com/presto_col?igshid=2a6b1c7mM4Tz2M2Yc	33.7 mil	18	4			2		0,4	3	2234	107	0	0

Adaptada de redes sociales de competidores (2022)

Nota: a figura representa diferentes variables del posicionamiento de los competidores con respecto a sus redes sociales.

En Facebook Presto es el competidor más representativo, cuenta con mayor cantidad de seguidores, me gusta, comentarios, publicaciones y pautas, se logra identificar que maneja gran variedad de contenido, seguido está La Brasserie en cantidad de seguidores y me gusta, sin embargo, tiene menos comentarios y Shares La gordis desde 1996 quienes tiene la mayor cantidad de Shares entre la competencia.

Twitter, Presto es el único competidor que maneja esta red social, tiene un buen volumen de seguidores y variedad de contenido, con un promedio de 3 publicaciones semanales.

Instagram, La gordis desde 1996 es la que tiene mayor cantidad de seguidores 175 mil, me gusta, comentarios , el tipo de contenido que más maneja es video, realizan en promedio 4,5 publicaciones semanales, Presto le sigue con 33,7 mil seguidores, tiene mayor cantidad de comentarios 107 y tipos de contenido , su publicación semanal promedio es de 3, La Brasserie es la que menor participación tiene con un total de seguidores de 13.3 mil , el tipo de contenido que más maneja es el de imágenes, comentarios 7 , publicaciones promedio en la semana 2,25.

De acuerdo con lo anterior, podemos identificar que el mayor competidor en presencia en redes sociales es Presto, por otra parte, La Brasserie está mejor posicionado en Facebook que La gordis desde 1996, no obstante, la última tiene mayor presencia en Instagram.

Finalmente, se evidencia es que a mayor experiencia en el mercado mayor número de seguidores, y a mayor número de seguidores, mayor confianza se tiene sobre el producto ofertado y por ende se hace en la actualidad efectiva aplicar una estrategia digital que sobre una marca que ya tenga trayectoria en un mercado objetivo, pues su crecimiento se debe en parte a un crecimiento orgánico del cual Mole puede entender y copiar, pues toma tiempo construir una comunidad que se sienta identificada con la marca y desee ser un representante o seguidor, trabajo arduo para Mole pues competir con experiencia será un reto en donde tendrá que igualar la calidad del producto con competidores que ya se encuentran establecidos en el mismo nicho de mercado.

5. Desarrollar estrategias de marketing digital para la comercialización de los productos de Mole comidas rápidas.

Se diseñó una estrategia clara de marketing de contenidos que integrará las redes sociales y WhatsApp, identificando la necesidad de incluir formatos visibles y de interés para el público aplicando de manera asertiva la segmentación que las mismas redes aportan a la estrategia y todo esto a partir del buyer persona que es considerado un cliente ideal para promover dicha estrategia, pues identificando los patrones y los intereses de los clientes se creó.

Adicional se pensó junto a la estrategia inicial con el fin de captar un 10 % de clientes a través de social media, esto se logrará con base a los algoritmos y datos que se recopilen de esta estrategia, ya que se enfocarán los contenidos a clientes que representen potencial de compra en estos medios.

Por último, uniendo las dos anteriores estrategias se espera aumentar las ventas un 10% a través de las interacciones y el interés de compra que se tenga en las redes pues se espera conquistar usuarios con la calidad del contenido y su atracción sobre esta, es decir se espera tener un semillero en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

A continuación, se presenta tabla de Objetivos, estrategias y tácticas de la marca Mole comidas rápidas.

Figura 11. *Objetivos, estrategia y táctica*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica
Desarrollar presencia de la marca en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de la empresa Mole Comidas Rápidas	Diseñar una estrategia de marketing de contenidos que integre las redes sociales y whastapp business de Mole Comidas Rápidas	*Cambio de logo más atractivo *Creación de Google Business *Apertura de cuenta (Facebook e Instagram) *Actualización de Información Whastapp Business
Obtener nuevos clientes para Mole comidas rápidas en un 10%, por medio de estrategias de social media marketing en el año 2022	Elaboracion de campañas publicitarias que permitan captar clientes potenciales	*Creación de campaña publicitaria en Google ADS, Facebook e instagram *Identificación de palabras claves para implementar en la campaña *Análisis del modelo de campañas publicitarias manejadas por la competencia
Aumentar las ventas en un 10% de Mole Comidas Rápidas, generando interacciones en las publicaciones de sus redes sociales	Promocionar contenido atractivo de los productos de Mole Comidas Rápidas	Diseñar Publicaciones digitales (Imágenes y Reels) para las redes sociales de Mole Comidas Rápidas , usándolas como vitrinas y promoción de productos.

Dentro del plan de acción se definen los objetivos estratégicos, la implementación de la estrategia como medio para cumplir dichos objetivos y se evidencia la táctica utilizada para cada objetivo propuesto, en el primer objetivo se buscó incrementar la presencia de la marca en los entornos digitales de vanguardia y para ello se diseñó una estrategia de marketing de contenidos que buscó integrar las diferentes redes sociales creadas como Facebook, Instagram y WhatsApp business que se tuvo que implementar desde cero pues Mole Comidas Rápidas no contaba con presencia digital, crecer en este campo y empezar a enlazar contactos existentes en las bases de datos de Mole.

Para el segundo objetivo estratégico se planteó el incremento de ventas, se utilizó la estrategia de elaborar campañas publicitarias en las mismas redes previamente creadas para captar clientes y fidelizar los que ya tenía Mole en el negocio, la táctica creada para cumplir cabalmente con este objetivo fue hacer un análisis del modelo de la competencia, creación de campaña publicitaria en Facebook, Instagram y Google ADS a través de la identificación de palabras claves para la búsqueda óptima del negocio sobre la competencia directa.

Finalmente, para el tercer objetivo se plantea crear interacciones reales en las publicaciones de las redes sociales creadas para Mole, en estas se promociona de manera hábil y creativa contenidos llamativos para la captación de clientes reales en las mismas, la táctica utilizada fue crear Reels e historias y diferente post que acompañarán las necesidades de Mole en el momento de alimentar las redes.

De acuerdo con lo anterior, especificaremos el plan de acción que se ha determinado para lograr los objetivos y estrategias para el posicionamiento digital de Mole comidas rápidas, el cual tendrá un impacto positivo tanto en su marca como en las ventas de sus productos.

Figura 12. Plan de acción medios digitales Mole comidas rápidas

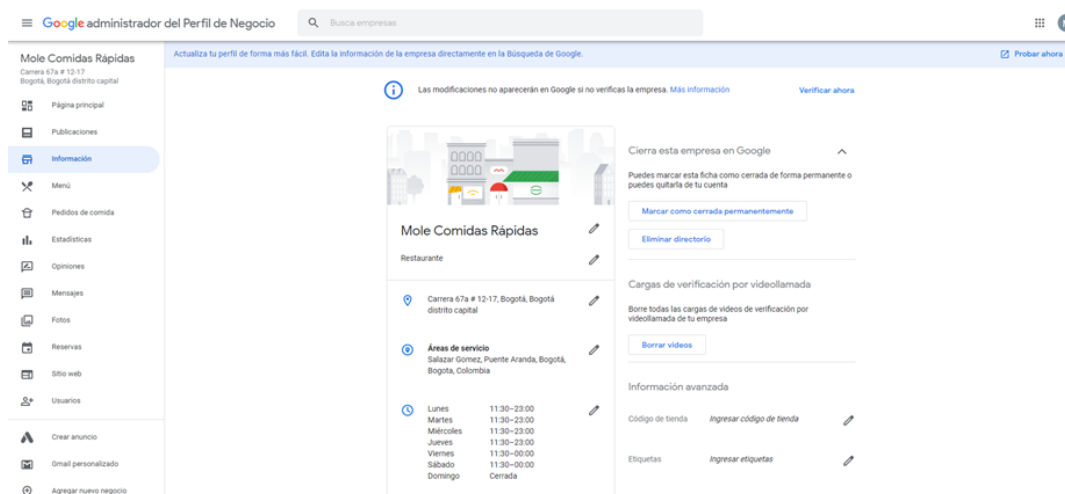
Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: A quién va dirigida la campana	Red social. Faceboo k, twitter, instagra	Qué tipo de pieza o elemento usarás	Mensajes clave/Nombre de la Campana: Define una	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes,
Desarrollar presencia de la marca en el entorno digital (Google y Redes Sociales) del mercado de los productos de la empresa Mole Comidas Rápidas	Diseñar una estrategia de marketing de contenidos que integre las redes sociales y whatsapp business de Mole Comidas Rápidas	*Cambio de logo más atractivo *Creación de Google Business *Apertura de cuenta (Facebook e Instagram) *Actualización de Información Whastapp Business	Buyer persona	Facebook Whatsapp Business Instagram	Poster Digital para instagram de 1080 x 1080 px, Poster para facebook de 940 x 788 px	Master Burguer - Amor por las hamburguesas	Continua	*Tráfico orgánico *Engagement rate (Alcance - Seguidores). *% De crecimiento de audiencia. *
Obtener nuevos clientes para Mole comidas rápidas en un 10%, por medio de estrategias de social media marketing en el año 2022	Elaboracion de campañas publicitarias que permitan captar clientes potenciales	*Creación de campaña publicitaria en Google ADS, Facebook e Instagram *Identificación de palabras claves para implementar en la campaña *Análisis del modelo de campañas publicitarias manejadas por la competencia		Google ADS, Facebook e Instagram	Poster Digital para instagram de 1080 x 1080 px, Poster para facebook de 940 x 788 px	Master Burguer - Amor por las hamburguesas (Comidas Rápidas)		*Número de impresiones *% De alcance alcance publicación * Tráfico orgánico *CTR *Tasa de conversión *CPM *CPC
Aumentar las ventas en un 10% de Mole Comidas Rápidas, generando interacciones en las publicaciones de sus redes sociales	Promocionar contenido atractivo de los productos de Mole Comidas Rápidas	Diseñar Publicaciones digitales (Imágenes y Reels) para las redes sociales de Mole Comidas Rápidas, usándolas como vitrinas y promoción de productos.		Facebook Whatsapp Business Instagram	Historias de Instagram 1080 x 1920 px, Facebook 1080 x 1920 px y Whatsapp Business, Poster Digital para instagram de 1080 x 1080 px, Poster	Master Burguer - Amor por las hamburguesas (Comidas Rápidas)		Número de interacciones con el post/publicaciones *Conversión ventas realizadas o solicitud de información sobre algún producto *Cantidad de nuevos

5.1 Desarrollo de acciones

5.1.1 Google my Business

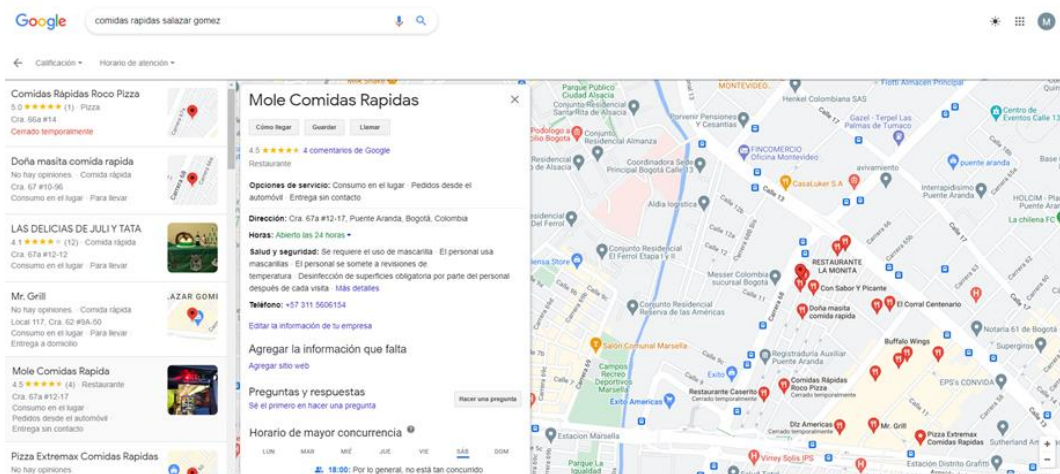
De acuerdo con lo planteado anteriormente se procedió a crear la cuenta de Mole Comidas Rápidas en Google Business y para esto se agregaron los siguientes datos:

- Dirección exacta, ciudad y ubicación de Mole
- Horario de Atención
- Rango de ubicación
- Nicho al que pertenece Mole
- Productos ofertados y sus respectivas fotos
- Se relaciono número de WhatsApp Business
- Fotografías reales del negocio

Figura 13. Google my business Mole comidas rápidas

Tomada de la inscripción a Google Business (2022)

Nota: la figura muestra el perfil de Mole Comidas Rápidas en Google my Business.

Figura 14. Resultado de búsqueda Mole comidas rápidas en Google

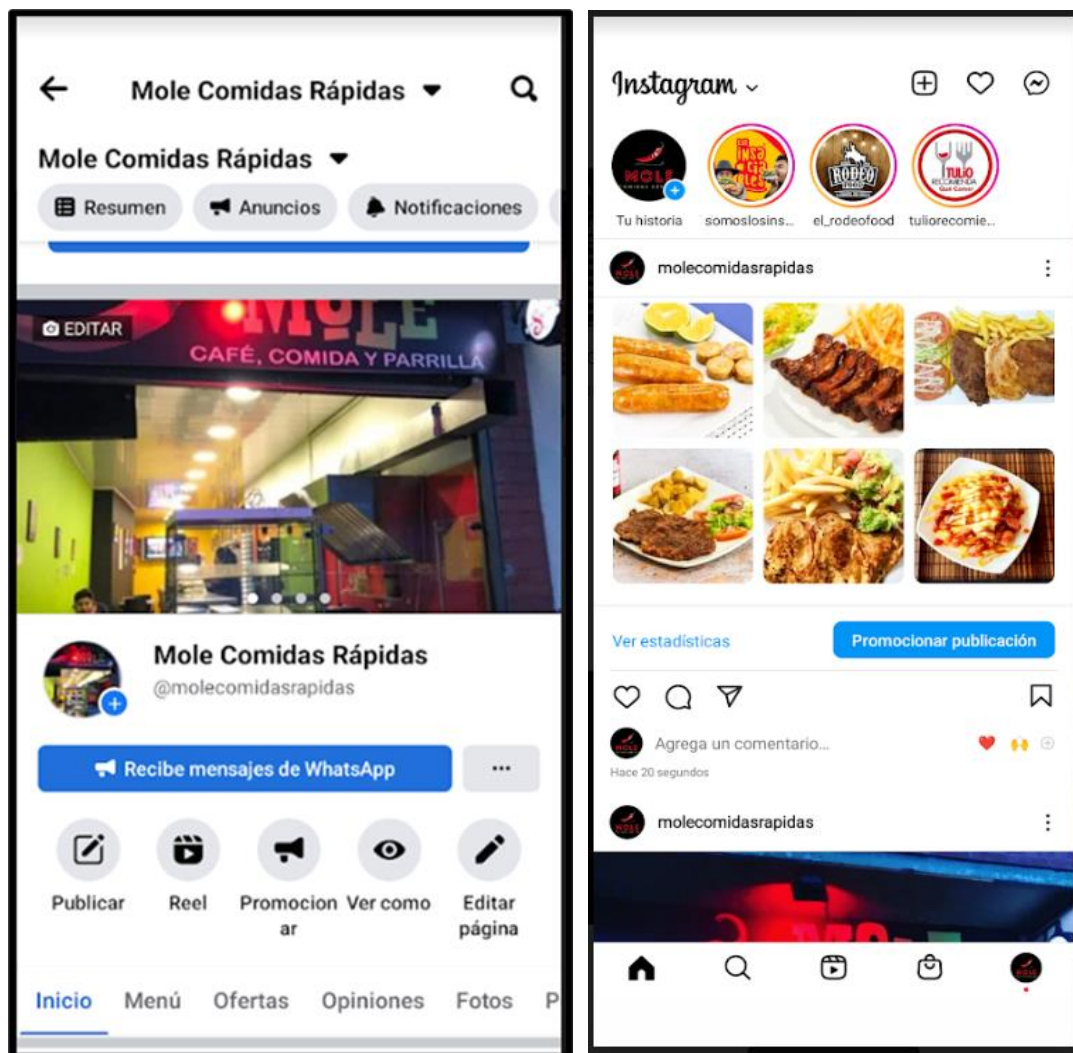
Tomada de la inscripción a Google Maps (2022)

Nota: la figura muestra el resultado de búsqueda de Mole Comidas Rápidas en Google.

5.1.2 Facebook / Instagram

Se crean las cuentas oficiales de Mole Comidas Rápidas en Facebook e Instagram con el fin de condensar clientes habituales y posibles clientes, se maneja la misma información registrada en Google my Business.

Figura 15. Facebook / Instagram Mole comidas rápidas en Google



Tomada de creación cuenta Facebook e Instagram (2022)

Nota: la figura muestra el perfil de Mole Comidas Rápidas en Facebook / Instagram.

6. Renovación logo

Con el fin de renovar la imagen de Mole se diseñó el siguiente logo que tiene un chile caracterizado de forma sonriente en color llamativo con un fondo negro que hiciera resaltar la tipografía en rojo intenso y destacara el nombre de Mole con una tipografía actual que hiciera que Mole impactara de manera positiva en su imagen.

Figura 16. *Logo Mole comidas rápidas*



7. Actualización Carta Menú Mole Comidas Rápidas

Se diseñó una carta menú que estuviera acorde con los productos ofertados en el sitio, se eliminó productos que ya no hacían parte del negocio y se actualizó el logo y precios en la misma.

Figura 17. Carta de menú Mole comidas rápidas



8. Campañas publicitarias Mole comidas rápidas

A continuación, se plantearon diferentes tipos de campañas publicitarias con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar las ventas.

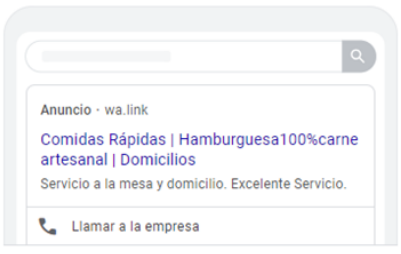
8.1 Campaña 1 (Tráfico al sitio Web)

Esta campaña incentiva a Mole a hacer la analítica de su web, habilitada por medio de link en wa.link con WhatsApp business y en esta medida tener los datos de la influencia en las personas y en el sector, popularidad e interacciones con la web.

De esta manera hacer correcciones propias a la marca sobre la marcha y tener preferencia en los clientes sobre la competencia directa del sector.

Figura 18. Campaña publicitaria Tráfico al sitio Web

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

Nombre de la campaña Comidas Rápidas		
Meta de la campaña Tráfico al sitio web		
Tu sitio web https://wa.link/mr5o3k		
Nombre de la empresa Mole comidas rapidas		
Texto del anuncio Comidas Rápidas Hamburguesa100%carne artesanal Domicilios Servicio a la mesa y domicilio Excelente Servicio		
Número de teléfono 311 5606154		
Ubicaciones Colombia		
Temas de palabras clave Domicilios, Hamburguesas, Mazorcadass, Carnes a la parrilla, comidas rapidas		
Presupuesto 1 COP al día de media · 0 COP al mes como máximo		

Tomada de inscripción Mole Comidas Rápidas a Google ADS (2022)

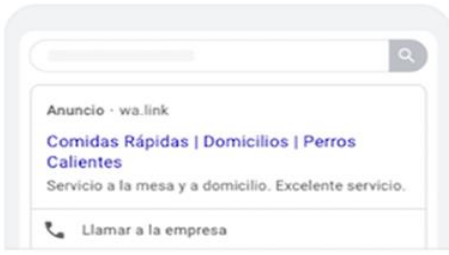
Nota: la figura representa la campaña en Google ADS para Mole Comidas Rápidas enfocada en Tráfico al sitio Web.

8.2 Campaña 2 (Visitas a su ubicación)

Esta herramienta para Mole es muy importante ya que ubica a los clientes nuevos en el punto exacto en donde se encuentra el lugar.

Haciendo efectiva la búsqueda en el mapa interactivo según los gustos y preferencias del cliente potencial.

Figura 19. Campaña publicitaria visitas a su ubicación

Nombre de la campaña Comidas Rápidas			
Objetivo de la campaña Visitas a su ubicación			
Su sitio web https://wa.link/mr5o3k			
Nombre de la empresa MOLE COMIDAS RÁPIDAS			
Texto del anuncio Comidas Rápidas Domicilios Perros Calientes Servicio a la mesa y a domicilio Excelente servicio			
Número telefónico 3115606154			
Ubicaciones Colombia			
Temas de palabras clave Carnes a la parrilla, Hamburgu, Perro calient, Salchipap, comida r			
Presupuesto COP1 promedio diario · COP0 al mes como máximo			

Tomada de inscripción Mole Comidas Rápidas a Google ADS (2022)

Nota: la figura representa la campaña en Google ADS para Mole Comidas Rápidas enfocada en visitas a su ubicación.

8.3 Campaña 3 (Ventas)

Esta campaña le ayuda a Mole a generar ventas directas a través de las visitas que tenga en el sitio web y fortalecer sus objetivos a mediano y largo plazo estableciendo sobre sus indicadores de ventas la manera idónea para que el cliente que visita el sitio haga efectiva la compra.

Figura 20. Campaña publicitaria ventas

Revisa tu campaña

Comprueba bien los datos antes de publicar la campaña

Publicar campaña

Nombre de la campaña

Comidas Rápidas UP

Tipo de campaña

Búsqueda

Objetivo

Ventas

Objetivo

Contactos

Puja

Puja

Maximiza los clics

Configuración de la campaña

Redes

Red de Búsqueda de Google, Partners de búsqueda

Ubicaciones

Colombia (país)

Idiomas

Español

Audiencias

No hay segmentos

Palabras clave y anuncios

Palabras clave

4 palabras clave

Anuncios

1 anuncio

Extensiones

Extensiones de llamada

311 5606154

Presupuesto

Presupuesto

300,00 COP al día

Publicar campaña

Tomada de inscripción Mole Comidas Rápidas a Google ADS (2022)

Nota: la figura representa la campaña en Google ADS para Mole Comidas Rápidas enfocada en ventas.

Adicional, se recomienda aplicar campañas publicitarias del mismo modo en Facebook e Instagram.

9. Conclusiones

Para Mole Comidas Rápidas fue muy importante ingresar al mundo digital y abarcar un mercado potencial que crece día a día en estos entornos, se generó su inclusión de manera positiva pues al actualizarse en redes masivas además de generar confianza al momento de acercarse al sitio, se evidencia la oportunidad de crear bases de datos actualizadas que compensen la inversión de tiempo y dinero en estas.

Además, se observa que a través de las diferentes estrategias implementadas Mole ya cuenta con seguidores en las redes de Facebook e Instagram concluyendo que, si era vital incursionar en el área digital priorizando el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar los habituales.

Al iniciar en el mundo digital Mole debe tener disciplina para ser identificado sobre la competencia y priorizar siempre la necesidad de manejar todo un programa semanal para alimentar redes en tiempo real y así aumentar su fuerza de ventas en el sitio físico y en redes.

Al tener presencia digital se propició la participación de usuarios nuevos que buscaban comidas rápidas en tiempo real lo cual impacta el tráfico de las redes y su importancia en la gestión que se realiza a diario en estas.

Se detecta oportunidades de mejora constante pues frente a la competencia se hace indispensable conocer el nivel de presencia e impacto que tengan y aprovechar sus debilidades en el ámbito digital lo cual obliga a Mole a:

- Tener horarios fijos de publicación.
- Crear contenido atractivo.
- Contar historias de clientes que ayudan a empatizar con el negocio.

- Elegir mejor las palabras de publicación con el fin de tener un tráfico considerable en las redes.

Al establecer el nivel de presencia de la competencia en el ámbito digital se hace necesario conocer a través de un Bench Marking todo lo relacionado con su estrategia y plan de medios para así alentar a Mole a definir su táctica y disminuir riesgos en el camino comparado con la competencia se evidencia lo siguiente:

- Presto: Es un competidor fuerte en redes sociales, posee página web y se encuentra activo en aplicaciones de delivery, algo que no le suma es que tiene malas opiniones y esto genera un poco de inseguridad a la hora de concretar una compra a través de sus redes.
- La Gordis: Tiene presencia en redes y buena clasificación en apps de delivery, sus precios son competitivos y muy atractivos en alcance a clientes nuevos.
- La Brasserie: Tiene presencia en redes, página web, y está en apps de deliverys tiene muy buena pauta en las mismas y buenas opiniones acerca de sus productos.

Al crear una estrategia de marketing clara se suma valor real a la marca y se generó un impacto positivo en camino a su posicionamiento digital, aumentó la efectividad al momento de comercializar sus productos y generó visibilidad de la marca a clientes nuevos.

Se permitió crear una comunidad en pro del posicionamiento de la marca además no requiere de inversión de alto costo, y se pueden alimentar las bases de datos con el fin de canalizar el público objetivo al cual quiere llegar Mole

Referencias

- Bustamante Farías, Óscar. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.05>
- Clay Alvino. (Julio 2021). Estadísticas de la situación digital en Colombia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Corona Solís, D. (2014). *El tiempo real y el tiempo abstracto en teoría económica: Un análisis del equilibrio en Walras*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana de México]. Programa integrado de Maestría y Doctorado en Ciencias Económicas. <http://hdl.handle.net/11191/7583>
- Facebook (S.F). La Brasserie. Información [Pagina de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de julio de 2022. https://m.facebook.com/labrassierrestaurant/?refsrc=deprecated&_rdr
- Facebook (S.F). La gordis desde 1996. Información [Pagina de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de julio de 2022. https://m.facebook.com/lagordis1996/community/?ref=page_internal&mt_nav=0
- Facebook (S.F). Presto. Información [Pagina de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de julio de 2022. <https://www.facebook.com/Presto.co/>
- Google ADS. (2022). Campañas Mole Comidas Rápidas [aplicación móvil]. Google ADS. https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-cscru!o3~CjwKCAjw6raYBhB7EiwABge5KuqM0JucWqXLZ5tQOpLWVjjvQrVPkrwCqpItNBvsmYjIfGBnB8qzQxoCr8cQAvD_BwE~142712108128~kwd-

94527731~17330307259~613629945813&gclid=CjwKCAjw6raYBhB7EiwABge5Kuq
M0JucWqXLZ5tQOpLWVjjvQrVPkrwCqpItNBvsmYjIfGBnB8qzQxoCr8cQAvD_BwE
&gclsrc=aw.ds

Google Business. (2022). Perfil de Mole Comidas Rápidas [aplicación móvil]. Google my
Business. https://www.google.com/intl/es-419_cl/business/

Google Maps. (2022). Localización geográfica de Mole Comidas Rápidas [aplicación móvil].
Google Maps. <https://www.google.com/maps/?hl=es>

Google Maps. (2022). Búsqueda de Mole Comidas Rápidas [aplicación móvil]. Google Maps.
<https://www.google.com/maps/?hl=es>

Habyd Selman., (Eds) (2017) Marketing digital. Editorial Ibukku.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing&ots=KImAHvZYkV&sig=GPbYrnY_rTKXEaHvJ36663Xm1Xc#v=onepage&q=marketing&f=false

Instagram (S.F). La Brasserie. Información [Pagina de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30
de julio de 2022.
<https://instagram.com/restaurantelabrasserie?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Instagram (S.F). La gordis desde 1996. Información [Pagina de Instagram]. Instagram.
Recuperado el 30 de julio de 2022.
<https://instagram.com/lagordis1996?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Instagram (S.F). Presto. Información [Pagina de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de julio
de 2022. https://instagram.com/presto_col?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Ley 256 de 1996. Capitulo II, (1-2). Por la cual se dictan normas de competencia desleal. 24 de julio de 2022.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

Ley 480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones 13 de octubre de 2011.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Mole Comidas rápidas (2022). Logo Mole Comidas rápidas [Fotografía]. Tomada de negocio Mole Comidas Rápidas

Mole Comidas rápidas (2022). Locación Mole Comidas rápidas [Fotografía]. Tomada de negocio Mole Comidas Rápidas

Mole Comidas rápidas (2022). Mole Comidas rápidas menú y precios [Fotografía]. Tomada de negocio Mole Comidas Rápidas, carta física

Mole Comidas rápidas (2022). Perfil Mole Comidas rápidas [Fotografía]. Tomada de perfil de Mole Comidas Rápidas en Facebook / Instagram

Presto [@Presto]. (2022, 30 de julio). Información. Twitter. https://mobile.twitter.com/presto_co
Similar web (S.F). Trafico de sitio web. Consultado el 15 de julio de 2022.
<https://www.similarweb.com/es/>

Suarez David (2022). (S.F). Un cambio de Paradigma. Sección 1 Evolución del Marketing.

https://educacioncontinua.ustabuca.edu.co/pluginfile.php/142941/mod_resource/content/2/Notas%20del%20docente%20Mo%CC%81dulo%201.pdf

- Urrutia, G., Napán A., (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía. Vol.6. pág. (81-100).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Veliz, T. G. B., Ávila, D. A. C., & Bustamante, R. Y. S. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2026-2044.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2021&q=benchmarking+estrategia&oq=benchmarking+es#d=gs_qabs&t=1660159815123&u=%23p%3DpOevifgYKCoJ
- WhatsApp Business. (2022). WhatsApp Business Mole Comidas rápidas [aplicación móvil].
WhatsApp Business. <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-startedbusiness?lang=es>