

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIAL DE COMIDAS RÁPIDAS

Monografía para optar por el título de Administrador en Finanzas y Negocios  
Internacionales

Clemente Andrés Villadiego Novoa

Director (es):

Daniel Rodríguez Bermúdez

Mario Alberto Urzola Álvarez

Universidad de Córdoba

Facultad de ciencias administrativas, económicas y jurídicas

Administración en finanzas y negocios internacionales

Montería

2022

## **Agradecimientos**

*El empeño y amor por la profesión escogida son piezas fundamentales para el desarrollo de habilidades del estudiante universitario que en su propósito por superar dificultades y presentarse ante el mundo como un profesional con grandes capacidades y valores está dispuesto colocar todo su esfuerzo y dedicación.*

*Agradezco principalmente a Dios, por sus bendiciones y el impulso que han significado sus divinas promesas a lo largo de este proceso de crecimiento personal y profesional.*

*A mis padres por su apoyo y sabios consejos que me han significado gran parte de mi formación.*

*Gracias a los docentes que con su importante labor han contribuido a la preparación de incontables profesionales.*

*A todo el equipo de trabajo de la Universidad de Córdoba que desde sus labores apoyan e impulsan la educación y el progreso de su cuerpo estudiantil.*

*Infinitas gracias a cada una de las personas que de alguna manera participaron de este proceso de preparación.*

## Contenido

Lista de Tablas .....	4
Lista de Ilustraciones .....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción .....	7
<b>1. Capítulo I: Contextualización.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Panorama Del Mercado De Comidas Rápidas y Su Sector .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Transformación Digital Del Sector Empresarial.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Marketing Digital En Empresas Del Sector Restaurantes.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Capítulo II: Estrategias De Marketing Digital.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Estrategia de Posicionamiento SEO y SEM.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Estrategia de Publicidad Online.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Interacción En Redes Sociales .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Email Marketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5. Estrategia de Marketing de Contenidos.....</b>	<b>20</b>
<b>3. Capítulo 3: Estructuración Del Plan De Marketing Digital .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Diagnóstico y Análisis del Punto de Partida .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.1. Análisis interno .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.2. Análisis externo .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3. DOFA.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Clasificación y Selección del Público Objetivo .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.1. Buyer Persona .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Objetivos .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.1. Embudo de Ventas .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.2. Método SMART .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4. Selección de la Estrategias .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4.1. Aplicación de Posicionamiento SEO y SEM.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4.2. Elaboración de Contenido y Publicidad en Redes Sociales .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.3. Campaña de Email Marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5. Presupuesto.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6. Ejecución.....</b>	<b>39</b>

<b>3.7. Medición</b> .....	40
<b>Conclusiones</b> .....	42
<b>Referencias</b> .....	44

### **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Matriculas comerciales de establecimientos del sector de restaurantes y bares en Colombia 2020</i> .....	12
<b>Tabla 2</b> <i>Estrategias aplicadas con matriz DOFA</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Presupuesto de inversión para desarrollo del plan de marketing digital</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>KPIs para medición de efectividad del plan de marketing digital</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Relación de KPIs con objetivos trazados</i> .....	41

### **Lista de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> <i>Comparativa entre posicionamiento SEO Y SEM</i> .....	15
<b>Ilustración 2</b> <i>Formatos de presentación de banners en páginas web</i> .....	17
<b>Ilustración 3</b> <i>Ranking mundial de usuarios en redes sociales</i> .....	18
<b>Ilustración 4</b> <i>Marca empresa Tatabluo</i> .....	23
<b>Ilustración 5</b> <i>Determinación del buyer persona</i> .....	28
<b>Ilustración 6</b> <i>Funnel de Ventas</i> .....	30
<b>Ilustración 7</b> <i>Sitio web restaurante tatabluo</i> .....	32
<b>Ilustración 8</b> <i>Opciones de herramientas para campañas de email marketing</i> .....	36
<b>Ilustración 9</b> <i>Diagrama de Gantt para ejecución del plan de marketing digital</i> .....	39

## Resumen

El principal objetivo de este trabajo monográfico, es identificar las oportunidades que representan las estrategias de marketing digital para empresas dedicadas a la comercialización de comidas rápidas, y su aplicación por parte de estas. Para ello es necesario reconocer las características del mercado y la manera en que se desarrolla en el contexto digital. De esta forma será posible reconocer las mejores opciones para la empresa al momento de diseñar el plan de marketing digital.

Es necesario establecer una descripción de la situación del mercado restaurativo enfocado en comidas rápidas y su relación con el marketing digital y sus herramientas. Se presenta información de diferentes fuentes académicas y científicas como archivos de repositorios, artículos de revistas y libros, que contribuyen a la identificación de características de estrategias digitales como posicionamiento SEO, SEM, publicidad online, marketing de contenidos, redes sociales y Email marketing, cada una con métodos propios de aplicación y alcances determinados conforme se desarrollen.

Finalmente es importante reconocer cual será la estrategia más adecuada según los objetivos planteados con la implementación de esta, para ello es necesario diseñar un plan de marketing digital siguiendo un orden detallado, el cual fue posible explicar con base en los aportes realizados por diferentes exponentes del tema.

**Palabras Clave:** Estrategias, marketing digital, herramientas digitales, comidas rápidas, mercado.

## Abstract

The main objective of this monographic work is to identify the opportunities that digital marketing strategies represent for companies dedicated to the commercialization of fast foods, and their application by them. For this, it is necessary to recognize the characteristics of the market and the way in which it develops in the digital context. In this way it will be possible to recognize the best options for the company when designing the digital marketing plan.

It is necessary to establish a description of the situation of the restaurant market focused on fast food and its relationship with digital marketing and its tools. Information is presented from different academic and scientific sources such as repository files, magazine articles and books, which contribute to the identification of characteristics of digital strategies such as SEO positioning, SEM, online advertising, content marketing, social networks and Email marketing, each one with its own methods of application and scope determined as they are developed.

Finally, it is important to recognize which will be the most appropriate strategy according to the objectives set with the implementation of this, for this it is necessary to design a digital marketing plan following a detailed order, which was possible to explain based on the contributions made by different exponents of the theme.

**Keywords:** Strategies, digital marketing, digital tools, fast food, market.

## Introducción

El mercado de alimentos preparados, representa un elemento importante para la economía y gran aporte de este mercado está dado por la comercialización de las denominadas comidas rápidas, García et al. (2018) aseguran que las comidas rápidas a lo largo de los años han tenido un incremento en el mercado ya que a las personas se les apetece más este tipo de comidas por su sabor y gustos. La modernidad ha traído consigo grandes cambios en la cultura, el boom tecnológico ha tenido gran impacto en la sociedad y ha transformado la forma de percibir la realidad, generando personas que quieren las cosas de manera inmediata.

Según Sánchez et al. (2019) el marketing digital ha tomado gran importancia en cuanto a un método de publicidad, difusión y propagación de productos, servicios y negocios en general, esto se debe a algunos factores, entre ellos se encuentra que el público cada vez se identifica y hace mayor uso de las herramientas, aplicaciones y contenidos digitales. De igual manera el marketing digital ofrece herramientas útiles a los negocios u oferentes como, por ejemplo: segmentación de clientes, momentos oportunos, horarios determinados, tendencias, categorías, enfoques, entre otras. Añadiendo a lo anterior que sus costos son menores a los del marketing tradicional.

A pesar de la importancia que representa el desarrollo de estrategias digitales por parte de las empresas, según el DANE (2019) de aquellas que conforman el sector de comidas y bebidas, un 41,6% alquilaron aplicaciones o programas informáticos para el desarrollo de sus actividades mientras que un 20,3% recurrieron a herramientas gratuitas y un 7% desarrollaron sus propias estrategias de acuerdo a las herramientas presentes en los medios

digitales. Considerando los beneficios y recursos que brindan los medios mencionados, es reducido el porcentaje de empresas del sector de comidas y bebidas que recurren a estos.

El objetivo general de esta monografía, es identificar las características, elementos, herramientas y métodos de aplicación, de un plan de Marketing digital por parte de empresas comercializadoras de comidas rápidas. Para lograrlo se establecen objetivos específicos. 1) Interpretar la situación del mercado de empresas dedicadas a la comercialización de alimentos preparados respecto al manejo de herramientas de marketing digital. 2) Analizar las diferentes estrategias de marketing digital y sus métodos de aplicación en procedimientos comerciales dentro del mercado de restaurantes y por ultimo con base en la información obtenida. 3) Detallar mecanismos, elementos y herramientas de un plan de marketing digital teniendo en cuenta su aplicabilidad en empresas del sector comercial de comidas rápidas.

En el marco investigativo, se realiza este trabajo de tipo cualitativo descriptivo por medio de la revisión bibliográfica de los aportes hechos por diferentes autores a lo largo de tomados de recursos académicos publicados y compartidos en bases de datos institucionales, con la intención de afianzar conceptos esenciales para continuar con la elaboración de un plan de marketing digital.

En el ámbito profesional, como administrador en finanzas y negocios internacionales, el interés se enfocó en la recopilación de información importante para el desarrollo de habilidades en el campo del mercadeo aplicado a un contexto actualizado, en el que los medios digitales son un pilar para la optimización de procesos a nivel social y empresarial.

En cuanto al campo empresarial, este documento brinda información esencial para el desarrollo de innovadoras estrategias de funcionamiento, se enfatiza en elementos clave

para el diseño de un plan de marketing digital enfocado en actividades desarrolladas por empresas del sector restaurativo, más exactamente comercializadoras de comidas rápidas.

A nivel social, se brinda una descripción explícita de los elementos presentes el proceso de marketing digital, lo que permite al lector adquirir una noción de la manera en que estos funcionan y la influencia que pueden tener en aspectos cotidianos como su interacción con las marcas, factores de preferencia y decisión de compra.

## **1. Capítulo I: Contextualización**

### **1.1. Panorama Del Mercado De Comidas Rápidas y Su Sector**

Según el DANE (Colombia, 2020), el sector de restaurantes ha tenido tres escalas de crecimiento diferentes. La primera, desde mediados de 2006 hasta el primer semestre de 2008, tuvo un aumento del 20 % anual en promedio, aunque luego, con la crisis financiera internacional, comenzó a mostrar desaceleración. La segunda, que inició en el primer trimestre de 2008, duró casi 10 años, hasta finales de 2017, y su crecimiento fue del 10 % en promedio anual. Por último, la tercera, desde finales del primer trimestre de 2018 hasta el inicio de la pandemia, en marzo de 2020, tuvo un aumento del 5% promedio anual hasta antes de la pandemia (Cardona & Fontalvo, 2021).

Por su parte, Falah (2018) sustenta que el sector restaurantes, catering y bares ha venido presentando un crecimiento positivo durante los últimos años en el país. Para 2016, el sector registró un crecimiento más favorable que otros sectores como las telecomunicaciones, la publicidad y las actividades profesionales, científicas y técnicas, evidenciando el perfil de actividades gastronómicas y turísticas que hoy en día resaltan en la economía colombiana. Además, afirma que dada la actividad constante del sector y el poco tiempo con que cuentan las personas, el mercado ha sido liderado principalmente por restaurantes de comida rápida, los cuales han venido creciendo significativamente.

## **1.2. Transformación Digital Del Sector Empresarial**

La transformación digital es una realidad a la cual deben apostar los empresarios, de lo contrario, considerando el acelerado avance de las tecnologías y medios digitales aplicados al ejercicio comercial, sus proyectos corren el riesgo de quedarse rezagados frente a los de su competencia y ver reducidas sus oportunidades dentro del mercado. Para Erazo (2020) la transformación digital es sin duda una de las principales estrategias que serán incursionadas en los próximos años por empresas de todos los sectores económicos a nivel mundial. Cada año son más los eventos e instituciones que realizan investigaciones y se reúnen empresarios para tratar con más eficiencia y eficacia su transformación digital.

En Colombia, crece de manera constante en el uso de dispositivos electrónicos así como el consumo de contenido digital, de acuerdo con Mintic (2019), el uso de internet entre la población mayor de 15 años continua creciendo, el 82% lo usa todos los días y otro 14% al menos una vez por semana. Por su parte en cuanto a dispositivos, un 93% de la población lo hace a través de smartphones, un 36% con computadores portátiles y 28% en computador de escritorio. Esto genera oportunidades para las empresas, que haciendo un buen uso de estos medios, tienen la capacidad de impulsar el crecimiento de su marca.

El sector de alimentos es muy variable y accesible para proyectos empresariales o planes de negocio, ya que cada entorno social y económico ofrece un punto de acceso para enfocar una idea o estrategia de marketing derivada de una idea de negocio. Siendo las comidas rápidas una alternativa comercial que, con el tiempo ha incrementado puntos de encuentro

para la interacción social, con miles de opciones para elegir y con una sana y libre competencia en espacios urbanos. (Rincón & Flórez, 2018).

**Tabla 1**

*Matriculas comerciales de establecimientos del sector de restaurantes y bares en Colombia para el año 2020*

Actividad económica	Renovadas 2020	Creadas 2020	Canceladas 2020
Expendio a la mesa de comidas preparadas	51.670	11.939	9.899
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	2.748	666	490
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	17.479	3.334	3.652
Otros tipos de expendio de comidas preparadas	20.298	5.975	4.078
Catering para eventos	3.676	759	664
Actividades de otros servicios de comida	1.273	322	184
<b>Total</b>	<b>97.144</b>	<b>22.995</b>	<b>18.967</b>

Nota: Información tomada de Registro Único Empresarial y Social RUES, estas cifras, representan la situación del sector comercial de bebidas y alimentos preparados en

Colombia que a pesar de la crisis sanitaria, continua emergiendo lo que confirma su peso y fortaleza dentro del mercado.

### **1.3. Marketing Digital En Empresas Del Sector Restaurantes**

El concepto de marketing se ha desarrollado en diferentes lineamientos que han evolucionado a lo largo de la historia y se va mejorando en cuanto a procedimientos, alcance y efectividad. Según Andrade (2016) cuando apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios. Posteriormente, la red se popularizó y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla.

Por su parte, Shankar et al. (2021) reconocen que la comunicación de marketing digital, es decir, la comunicación a través de medios digitales o electrónicos entre empresas y consumidores, está creciendo rápidamente, especialmente durante la era COVID-19. Las comunicaciones forman parte de toda estrategia de marketing. Estas interacciones críticas entre empresas y consumidores tienen lugar cada vez más a través de medios y dispositivos digitales. Para Vargas (2020) en Colombia, el sector de los restaurantes empieza a adoptar diferentes avances tecnológicos que les permitan ser más eficientes, ágiles y competitivos.

## **2. Capítulo II: Estrategias De Marketing Digital**

## **2.1.Estrategia de Posicionamiento SEO y SEM**

Internet, es una de las formas más rápidas y sencillas de adquirir información relevante que contribuye a la toma de decisiones más acertada por parte de los usuarios. Teniendo esto en cuenta, se resalta la importancia de posicionar a los establecimientos en páginas de referencia, las cuales recomiendan a los usuarios las mejores opciones a la hora de seleccionar un buen sitio para ir a comer, pasar un rato agradable con amigos u hospedarse (Vargas, 2020).

Codina (2016) afirma que el SEO, por sus siglas en inglés Search Engine Optimization, tuvo su necesario nacimiento en el seno de la industria. En algún momento de los años 90 las empresas comprendieron que si querían aumentar el tráfico de sus sitios debían asegurarse de que sus páginas tuvieran visibilidad en los buscadores. Y esto último, solo podía significar que los contenidos de su sitio debían aparecer entre las primeras posiciones de la página de resultados de los buscadores. Por otro lado el mercado online ofrece una opción que garantiza el posicionamiento del sitio web más allá de su estructura y es el posicionamiento SEM solo que este requiere de pagos.

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir marketing de motores de búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados (Luna, 2017). En otras palabras, al ofrecer un pago por posicionamiento se aumentan las posibilidades de mayor flujo de visitantes al sitio web, aunque ambas opciones de posicionamiento son una buena herramienta, para entender mejor la diferencia entre un modelo y otro se ilustra la forma en que se presentan.

## Ilustración 1

### Comparativo entre posicionamiento SEO y SEM

Google ofertas empleo madrid

Todo Noticias Maps Shopping Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 12.400.000 resultados (0,51 segundos)

**Empleo Madrid oferta - indeed.es**  
[www.indeed.es/Madrid-oferta](https://www.indeed.es/Madrid-oferta)  
 Las más nuevas ofertas de miles de páginas en una simple búsqueda.  
 El mejor sitio de empleos · Información de empresas · Nuevas ofertas cada día · Sube tu CV  
 Las mejores app para encontrar trabajo en España – El Economista  
 Busca empleos en Madrid · Los empleos más populares  
 Busca empleos · Publica tu CV

**Ofertas Empleo Madrid - ¿Buscas trabajo? - eacnur.org**  
[www.eacnur.org/](https://www.eacnur.org/)  
 Sueldo fijo 800 €/mes + incentivos. Media Jornada  
 Envía ayuda a refugiados · Más de 60 años trabajando · Premio Nobel de la Paz  
 Trabajo Remunerado ONG · Nuestro Trabajo · ACNUR con Siria · Hambre en África · Hazte Solidario

**Ofertas de empleo - Trabaja en Integralia - dkvintegralia.org**  
[www.dkvintegralia.org/ofertas/empleo](https://www.dkvintegralia.org/ofertas/empleo)  
 Date de alta en nuestra bolsa de trabajo y accede a un empleo a medida.

**Ofertas Empleo Madrid ONG - hacesfalta.org**  
[www.hacesfalta.org/](https://www.hacesfalta.org/)  
 Ofertas de trabajo remunerado ONG de toda España y extranjero  
 Áreas De Interés: Administración Y Finanzas, Comunicación Y Marketing...

**Ofertas de trabajo en Madrid - Infojobs**  
<https://www.infojobs.net/ofertas-trabajo/madrid>  
 10.791 ofertas en Madrid... Se valorará cercanía al trabajo... con 8 puntos del carnet Con ganas de trabajar Se ofrece: Salario fijo + variable Trabajo estable.  
 Madrid · Comercial y ventas · Informática y ... · Diseño y artes gráficas(75)

**MIL ANUNCIOS.COM - Ofertas de empleo en Madrid. Anuncios de ...**  
<https://www.milanuncios.com/ofertas-de-empleo-en-madrid/>  
 Encuentra profesionales en Madrid o inserta tus ofertas de empleo en Madrid. Publica gratis ofertas de trabajo en Madrid que serán vistas por miles de ...

**Enlaces patrocinados donde podemos influir con SEM (Enlaces patrocinados. Anuncios PPC)**

**Enlaces en los que podemos influir con SEO (Posicionamiento orgánico)**

Nota: Ilustración tomada de <https://economipedia.com/wp-content/uploads/2017/07/posicionamiento-sem.png>

El posicionamiento SEO, recurre a métodos orgánicos, enfocados en lograr una mejor ubicación por medio de tácticas de estructuración del sitio web como tamaño, contenido, velocidad, diseño, entre otros factores, es importante identificar cada una de las herramientas que lo conforman así como la manera óptima de aplicarlo a la página web.

En primer lugar, es necesario conocer la situación del mercado, por ello el primer paso es realizar un análisis del momento de aplicación de la estrategia. Acto seguido, se estudian las palabras clave que se asignarán al sitio, las cuales, según Luna (2017) las palabras clave también llamadas keywords, son una serie de palabras o frases escogidas para centrar en ellas el posicionamiento de un sitio web. Quiere decir que el objetivo será conseguir que

cuando los usuarios busquen alguna de esas palabras clave, el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de los resultados.

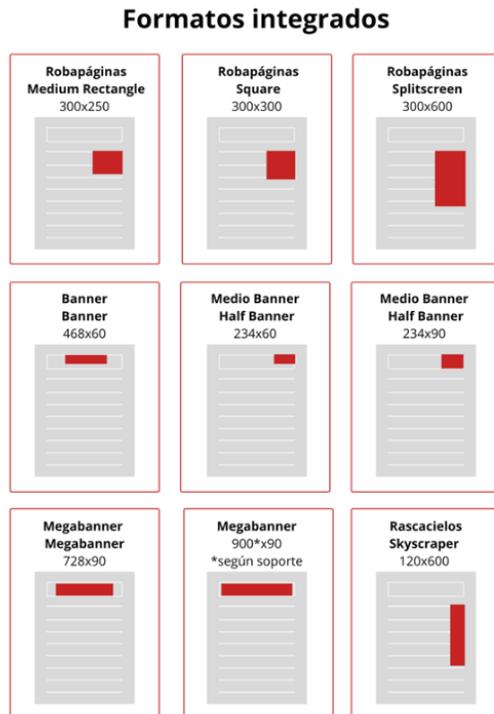
Una vez identificadas la keywords, se deben tener en cuenta los mecanismos que contribuyen al posicionamiento del sitio web como lo son el SEO On page y SEO Off page. Luna, (2017) afirma que On page se refiere a la organización de elementos internos. Por su parte, Off page es la optimización de elementos externos y son todas aquellas acciones que se pueden realizar desde fuera de la página para mejorar el posicionamiento de esta. Finalmente, se recurre a métodos de analítica web, haciendo seguimiento y evaluación de los resultados a la campaña de marketing para no cometer errores o no reincidir en ellos.

## **2.2.Estrategia de Publicidad Online**

En lo referente a marketing digital, Membiela & Pedreira (2019) exponen que disponemos de herramientas propias de la publicidad online. Un ejemplo son los banners, cualquier sitio web puede incluir banners. Profundizando en el concepto de banner Rodgers & Thorson (2017) apuntan que este consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web o portal de referencia. El objetivo fundamental de esta herramienta es atraer tráfico hacia nuestra página y el pago puede realizarse por clic o por visualización. Algunos autores han estudiado la publicidad en Internet y han afirmado que realmente es efectiva.

## Ilustración 2

### *Formatos de Presentación de Banners en Páginas Web*



Nota: La forma de presentación de banners puede variar teniendo en cuenta la intensificación de este método lo cual está directamente relacionado con la inversión que se haga y los permisos que conceda el propietario de la página web donde se desea publicitar.

Ilustración tomada de <https://dxmedia.net/que-es-como-hacer-banner-publicitario-medidas/>

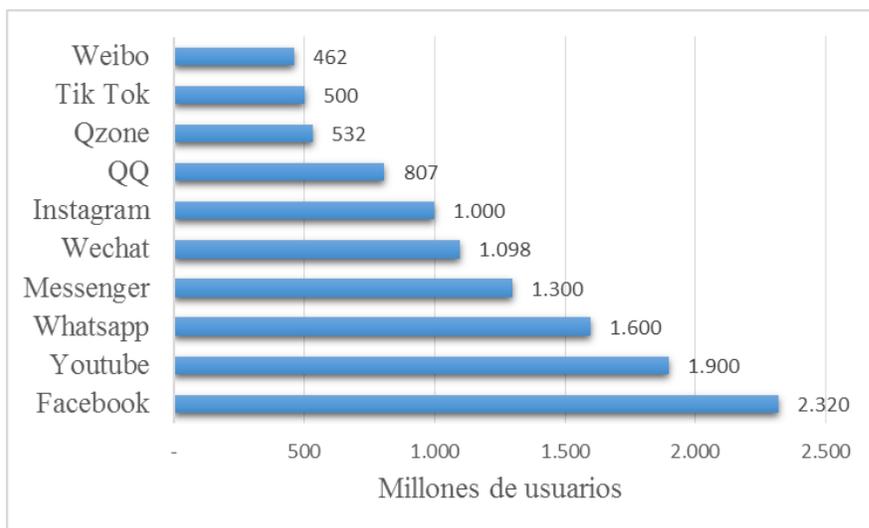
### **2.3. Interacción En Redes Sociales**

Las redes sociales, son consideradas por muchos como un fenómeno de la comunicación que ha sido de gran ayuda para el sector empresarial, humanizando de cierto modo sus

procesos gracias a la interacción directa con los clientes. Lopez et al. (2018) afirma que las redes sociales se han convertido en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios. Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre otras. Estas han dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales.

### Ilustración 3

#### *Ranking Mundial de Usuarios en Redes Sociales*



Nota: Se identifica la gran demanda en el mercado de redes sociales así como la competitividad a nivel mundial. Elaboración Clemente Villadiego Novoa. Información tomada de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> con datos recolectados del año 2021.

Se debe considerar una buena organización para aprovechar las redes sociales en la creación de campañas de marketing para que esta tenga éxito debe haber mucha, según Andrade (2016), estas actividades deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación website y aplicaciones móviles.

## **2.4.Email Marketing**

Esta estrategia consiste en la difusión de mensajes a través de correos electrónicos enviados a usuarios cuya información es tomada por medio de la aplicación de tácticas de recolección de datos. Mendoza et al. (2018) precisan que para los usuarios de internet es usual recibir correos electrónicos de algún servicio o producto que jamás hemos solicitado, sin embargo si el cliente está interesado en la misma, lo abre para saber de qué se trata o si le sirve para su consumo. Está es una de las estrategias más eficiente y eficaz del marketing digital, donde permite captar la atención del usuario sobre la empresa informándole de todos los productos o servicios que la misma ofrece, captando el interés de clientes potenciales.

Es necesario conocer las características de un buen Email al momento de aplicarlo en una campaña, partiendo de la estructura del mensaje, que va desde la descripción hasta el contenido, es ideal utilizar una cuenta de correo electrónico que identifique a la marca, y utilizar un asunto que llame la atención de quien reciba el mensaje y que además tenga en

cuenta los criterios aplicados al dominio del correo, por lo que se deben escoger bien las palabras que lo conformarán. Así mismo se optimiza el proceso creando un mensaje preciso, sin información excesiva ni demasiadas imágenes que aumentarían el tamaño del archivo, por otro lado es ideal manejar formatos html con un llamado a la acción.

## **2.5.Estrategia de Marketing de Contenidos**

Para Kotler et al. (2017) el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. La era digital, donde los clientes están rodeados de interacción basada en la tecnología, las marcas que se humanizan se convierten en las más atractivas. Los clientes buscan cada vez más marcas centradas en el ser humano, cuyos caracteres se parecen a los de los humanos y capaces de interactuar con los clientes como amigos iguales.

La forma de crear buen contenido puede variar dependiendo del público objetivo y el tipo de producto, servicio o marca que se quiere presentar, Sainz (2021) afirma que para la creación de contenidos de calidad es importante priorizar los elementos de la información o el mensaje que se busca transmitir. Hay que evitar la información irrelevante y ceñirse a lo necesario también en la tienda online.

Por otro lado, según Mendoza et al. (2018) todas las empresas, deben poseer un blog como estrategia, ya que con la misma atraerá la visita y el interés para la organización, publicando todo tipo de artículos en beneficio de las empresas. El blog, se puede decir que

es una de las estrategias de marketing donde le permite insertar todo tipo de información actualizada de la empresa, dando un mejor posicionamiento en lo que se refiere a motores de búsqueda.

### **3. Capítulo 3: Estructuración Del Plan De Marketing Digital**

Un plan marketing digital conserva ciertas características del marketing tradicional, entre ellas un diseño organizado con objetivos claros, en relación con lo planteado por Vidal (2016) para la elaboración de dicho plan, se establecerá un orden lógico, en cuanto a las acciones que se han de ir realizando, en el que se detallarán tanto los pasos a seguir en cada parte del plan, como los objetivos que se pretenden con cada fase.

#### **3.1. Diagnóstico y Análisis del Punto de Partida**

El primer paso para la elaboración de un buen plan de marketing digital, es entender de qué manera funciona el mercado en el que se va competir así como las características que posee la empresa frente a las circunstancias que se presenten y su capacidad para cumplir los objetivos. Según Vidal (2016), es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

### **3.1.1. Análisis interno**

Para Sainz de Vicuña, (2017) el análisis interno forma parte de la primera fase para el diseño del plan de marketing digital. Se analiza cada aspecto que está relacionado con los objetivos de marketing que la empresa o negocio se ha trazado. En el análisis de la situación interna de la empresa se realiza una introducción, describiendo la situación actual de la empresa, su visión, su misión, las características de su producto.

En este orden de ideas, es necesario identificar el elemento para el cual se diseñará el plan de marketing digital, en este caso una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas, para la cual se toma el perfil de una microempresa local, descrita a continuación.

El restaurante Tablúo es una cadena de restaurantes de comida rápida cuya finalidad es satisfacer las necesidades de toda persona que busca un lugar donde compartir con familia y amigos a través de estas delicias, ofreciendo productos de calidad a precios justos con un servicio rápido y cordial. La especialidad de la casa está en las salchipapas y los patacones con todo, tenemos la Tablúita que es para 1 persona, hasta la más grande que es la Tablúa, donde comen hasta 15 personas. Nuestra promesa de valor es hacer momentos felices para compartir en grande (El Universal, 2020).

La empresa fue creada en el año 2012 lo que significa que tiene 10 años de experiencia, además cuenta con siete sucursales en tres ciudades diferentes de la costa caribe colombiana, estas son Cartagena donde se encuentra su sede principal además de cuatro sucursales, Montería y Sincelejo, en las cuales cuenta con un establecimiento en cada una, de esta forma se ha convertido en un referente dentro del mercado de la comida rápida de la región.

**Marca:**

#### **Ilustración 4**

*Marca Empresa Tatabluo*



Nota: Ilustración tomada de perfil de Facebook de la empresa.

<https://www.facebook.com/tatabluocomidasrapidas/>.

**Misión:** Ser una empresa reconocida por su buen servicio y calidad de productos en el mercado de comidas rápidas de la región caribe colombiana.

**Visión:** Para el año 2025 posicionarse como empresa líder en la comercialización de comidas rápidas en cada una de las ciudades donde se encuentra.

**Producto:** Sus productos son en esencia alimentos denominados como comidas rápidas, siendo estas picadas de diferentes tamaños y contenido con precios razonables establecidos según los factores mencionados.

En cuanto a medios digitales, la empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook con 114.324 seguidores, Instagram con 143.000 seguidores y YouTube con 119

suscriptores, además maneja un sitio web destinado solamente a la toma de pedidos desde las diferentes sucursales con que cuenta. Actualmente, además de redes sociales y sitio web, no manejan ninguna otra estrategia de marketing digital, es decir no aplican mecanismos de posicionamiento, el enfoque de su contenido esta netamente enfocado en publicaciones en redes sociales y a su vez no desarrollan campañas de email marketing o publicidad online.

### ***3.1.2. Análisis externo***

El análisis externo conforma la segunda parte del diagnóstico y se enfoca en todos aquellos factores que no se encuentran bajo el dominio de la empresa pero tienen incidencia en esta. Según Talledo (2019), en el análisis externo se identifica además el mercado, si es emergente o maduro, asimismo cuál será el “mercado objetivo” al que la empresa o negocio desea llegar y sus principales características para conocer esas características del mercado objetivo.

Rincón y Flórez (2018) aseguran que el sector de las comidas rápidas presenta tendencias mundiales que han generado gran desarrollo y evolución significativa en los últimos años. En la actualidad se encuentran una gran variedad de establecimientos de comidas rápidas en las calles y las nuevas tendencias apuntan a que los negocios de comida rápida deben ser negocios que también manejen tecnología web bien definida, que permita optimizar los procesos de recepción y entrega de pedidos de una manera mucho más fácil y más rápida.

Según Nielsen (2016) Los colombianos prefieren comer fuera del hogar al menos dos veces por semana, el Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, revela que el 38% de la población en Colombia consume productos casi listos en establecimientos de comida rápida, comparado con el promedio en Latinoamérica de 41% y un global de 48%, ya los colombianos no ven la comida rápida una opción, ya es un estilo de vida.

En la Región Caribe se ha registrado en los últimos tres años un crecimiento mayor al 40 % en este sector debido, principalmente, a que esta zona del país ha logrado capitalizar las tradiciones culturales que han llegado a través de los migrantes, Una de las estrategias implementadas para el crecimiento del sector son los procesos de innovación de la comida tradicional, pero también en el segmento de comidas rápidas. Incluso, la tendencia por el consumo de alimentos llevados a domicilio ha estimulado la creación de otras soluciones empresariales (Coopercom, 2019).

### **3.1.3. DOFA**

Ruiz (2012) define la DOFA como una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

**Tabla 2***Estrategias Aplicadas con Matriz DOFA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Presencia activa en redes sociales.	D1. Carencia de contenido en sitio web
	F2. Alto rango de conocimiento por parte del público.	D2. Bajo posicionamiento en buscadores
	F3. Factor diferencial formato de producto.	D3. Poca optimización por medio de herramientas digitales
<b>Oportunidades</b>		
O1. Incremento de flujo de clientes.	Aumentar la interacción con los clientes en redes sociales.	Nutrir el sitio web con contenido llamativo y agradable.
O2. Alta demanda de productos ofrecidos.	Mantener estándares de calidad de sus productos.	Desarrollar estrategias posicionamiento SEO y SEM.
O3. Interacción y dinamismo en medios digitales.	Hacer publicaciones con énfasis en las cualidades de sus productos.	Incrementar el uso de medios digitales más allá de las redes.
<b>Amenazas</b>		
A1. Creciente competencia con propuestas innovadoras	Fortalecer el dinamismo en redes para mayor familiarización	Generar contenido que impulse el flujo de visitas al sitio web
A2. Mejor posicionamiento de competidores en buscadores web	Aplicar métodos que mejoren el posicionamiento en buscadores	Elaborar una estrategia que permita una mejor posición en navegadores

Nota: Elaboración propia (Clemente Villadiego)

Los factores se dividen según su nivel apropiación, aquellos sobre los cuales se puede ejercer mayor control son denominados factores internos, mientras que factores por fuera del dominio de la empresa serán identificados como factores externos. De esta forma, se aplican estrategias que permitan utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, por otro lado eliminar las debilidades precisando oportunidades al tiempo que se neutralizan las amenazas.

Siguiendo la aplicación de la matriz DOFA, respecto a oportunidades en factores externos, Ordoñez (2021), apunta que el mercado actual de comidas rápidas en Colombia, mantiene un constante crecimiento con el pasar de los años, la oportunidad que tiene una marca de lograr un éxito empresarial es muy segura si se llevan a cabo procesos y análisis previos para condicionar una oferta atractiva y lograr una sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado, Ordoñez también reconoce la creciente competencia como principal amenaza al afirmar que se presenta un incremento de ofertas en la categoría de comidas rápidas por parte de emprendedores trayendo al mercado nuevas propuestas que impactan positivamente a nivel nacional y local.

### **3.2. Clasificación y Selección del Público Objetivo**

Es importante reconocer el público objetivo, más aun en un mercado altamente competitivo, puesto que de la relación con este, dependerá el éxito de la marca. Para Kotler (2017), el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Aza et al. (2013) exponen que el público objetivo en el mercado de comidas rápidas, está conformado por personas tanto del género masculino como femenino, que presentan gusto por las comidas fuera de casa y que desean compartir un buen momento con familia o amigos, estos consumidores requieren un servicio ágil por lo que están dispuestos a pagar una considerable suma de dinero.

### 3.2.1. Buyer Persona

El buyer persona será un punto de referencia para determinar los rasgos de los clientes de la empresa, es una forma clara de humanizar los estudios aplicados a la población. Para Lehnert & Brand (2021) el buyer persona es la representación ficticia de la base de consumidores, esencial para comunicarse con el público objetivo. Busca comprender no solo los componentes demográficos y profesionales, sino también los objetivos y desafíos que enfrentan. Comprender el buyer persona significa comprender las motivaciones, preocupaciones, resistencias a las compras, dolores y ansiedades del público objetivo.

## Ilustración 5

### Ejemplo Buyer Persona



Nota: Esta ilustración representa un ejemplo de la identificación de un buyer persona para el restaurante comidas rápidas TATABLUO. Elaboración propia (Clemente Villadiego) utilizando la herramienta genially.

### **3.3.Objetivos**

Los objetivos serán los pilares que determinarán el éxito del plan de marketing digital, es importante considerar la magnitud de estos estudiando la capacidad para lograrlos. Según Ballesteros (2021) cuando se trata de adelantar una estrategia de marketing, la organización debe concentrar sus recursos en unos objetivos muy concretos para buscar la mayor eficiencia posible. Si se quiere abarcar mucho, es posible que se logre poco. Los objetivos deben comprenderse con facilidad y ser importantes, de manera que, si se cumplen, pondrán a la compañía en una mejor posición competitiva.

Ahora bien surge un elemento determinante en el proceso de estructuración del plan de marketing llamado túnel o embudo de conversión, también conocido como funnel por su traducción al inglés.

#### **3.3.1. Embudo de Ventas**

Para un planteamiento idóneo de objetivos, es indispensable reconocer los propósitos del plan de marketing digital, de esta manera será posible diseñar un embudo de ventas. Stoican (2020) asegura que para poder diferenciarse de la competencia, lo principal es tener en cuenta el embudo de ventas y realizar un estudio del nicho de mercado o público objetivo y de las acciones de marketing a llevar a cabo para mejorarlo. Un embudo de ventas, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado.

## Ilustración 6

### *Funnel de Ventas*



Nota: Ilustración tomada de <https://laguanaba.com/funnel-de-ventas/>

Siguiendo un orden establecido, también es importante seguir una metodología para la asignación de objetivos, de esta forma se tendrá un patrón de trabajo y se incrementaran las posibilidades de alcanzarlos trabajando acorde a lo planeado, existen diferentes métodos de aplicación de objetivos, una de las más efectivas con las cuales se recomienda trabajar es el método *SMART*.

### **3.3.2. Método SMART**

Este se basa en cinco factores determinantes al momento de desarrollar un plan de acción y ayuda a establecer objetivos considerando los alcances que se pretende tener con el plan de marketing y el porqué de este. Vidal (2020), describe cada uno de estos elementos de la siguiente manera:

- **Specific (Específicos):** Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de aquello que se pretende lograr.
- **Measurable (Medibles):** Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- **Attainable (Alcanzables):** Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
- **Relevant (Relevantes):** Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- **Timely (en Tiempo):** Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.

Es importante tener en cuenta cada uno de los criterios del método SMART, de esta forma se establecerán objetivos claros dentro de los alcances del proyecto. Siguiendo las directrices mencionadas, se establecen los siguientes objetivos para el plan de marketing digital diseñado para ser desarrollado durante un periodo de 3 meses.

- Lograr un total de páginas vistas en 3 meses de 5.000.
- Mantener un rebote 35%, a través de estrategias que permitan la optimización de contenidos.
- Aumentar los seguidores en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube) en un 1% mensual.

### 3.4. Selección de la Estrategias

#### 3.4.1. Aplicación de Posicionamiento SEO y SEM

Es una de las principales carencias identificadas en el proceso de diagnóstico, la empresa a pesar de contar con un sitio web definido con su descripción y dominio de enlace, lo utiliza solamente para atender los pedidos de sus clientes. Las páginas que lo conforman se presentan de manera sencilla, fácil de utilizar y con buen manejo de colores y estilos de texto, de cierta manera presentan un sitio web accesible con el claro objetivo de atender clientes y distribuir sus productos.

#### Ilustración 7

*Sitio Web del Restaurante Tatabluo*



Nota: Ilustración tomada de sitio web de la empresa Tatabluo SAS. <https://tatabluo.com/>

A pesar de ciertos factores a favor, el sitio se presenta por debajo de otros competidores en su sector, al buscar en navegadores web palabras relacionadas con su razón social o ubicación, además de que no es aprovechado para recrear contenido dinámico que le

permita mayor interacción con sus visitantes, en ese orden de ideas, se plantean los siguientes pasos a seguir.

- 1) Identificación de palabras clave y aplicación de estas en relación con los criterios de búsqueda de sus posibles visitantes, entre estas se seleccionan según su tipo:
  - Descripción: Comida rápida, picada, comida familiar, grande, domicilio.
  - Ubicación: Cartagena, Troncal, Manga, Crespo, El Recreo, Bocagrande, Montería, Los Laureles, Sincelejo, Las Peñitas.
  - Emociones: Agradable, buen servicio, buen precio, cómodo, seguro.
- 2) Optimizar su ubicación desde la publicación de contenido de incrementar su flujo de visitantes gracias a interacciones generadas, con esta tarea, se busca que los visitantes no accedan al sitio solamente para hacer pedidos sino también para conocer más aspectos acerca de la marca como su historia, misión, visión, contenido interactivo relacionado con la preparación de sus alimentos, la forma en que se presta el servicio y la presentación de anuncios relacionados con actividades como promociones, nuevos lanzamientos, entre otras.
- 3) Aplicar herramientas de medición que permitan establecer la efectividad de la aplicación de esta estrategia, existe una gran cantidad de herramientas de medición de resultados en línea, algunas requieren un pago adicional y otras son gratuitas. En este caso se utilizarán herramientas ofrecidas por Google, primeramente Google trend que muestra información sobre tendencias de búsqueda por parte de usuarios y por otro lado Google analytics que ofrece herramientas gratuitas necesarias para analizar datos de la empresa desde un único sitio y poder tomar decisiones mejor fundamentadas.

### ***3.4.2. Elaboración de Contenido y Publicidad en Redes Sociales***

Según López (2018) La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, radio, televisión o teléfono.

Por esta razón las redes sociales se convierten en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias digitales que permitan en primera instancia atraer usuarios, acto seguido crear interacción con estos y crear una fidelidad con la marca, esto quiere decir que son un pilar clave para el alcance de los objetivos acorde con lo establecido en el embudo de ventas. En ese orden de ideas se aplica una estrategia de generación de contenido en redes no solo de forma genérica sino también patrocinada, siendo estas últimas las publicaciones por las cuales se realiza un pago con la finalidad de que sea mostrada a más personas independientemente de que sean o no seguidores de la marca.

Compañías promotoras de redes sociales como Meta, desarrolladora de Facebook e Instagram, ofrecen una amplia gama de guías y herramientas para ayudar a las personas a descubrir marcas en todos los productos de Facebook. Usa formatos, ubicaciones y objetivos distintos para diseñar tu anuncio y alcanzar objetivos de marketing, Los anuncios se muestran a las personas con mayores probabilidades de interesarse en ellos, de modo que obtienes resultados. (Meta, sf.).

Este tipo de publicaciones, brindaran mayor alcance y por tanto aumentaran las posibilidades de atraer clientes, además que se cuenta con la opción de obtener información valiosa para el análisis de resultados, factores como Clicks, visitas, likes y comentarios son

fundamentales para determinar el alcance que se ha tenido y por tanto la rentabilidad de la implementación de este tipo de estrategia.

### ***3.4.3. Campaña de Email Marketing***

Según Soegoto & Fahreza (2018) una de las ventajas del email marketing es poder interactuar directamente con los clientes potenciales para que los posibles clientes se sientan especiales. Por lo tanto, se puede concluir que el uso del marketing por correo electrónico como medio de marketing es algo fácil de hacer pero puede proporcionar resultados satisfactorios.

En concordancia con lo anterior, se aplica esta estrategia con la intención de dar a conocer la marca a más usuarios con el objetivo de incrementar el flujo de clientes y por tanto las ventas, para ello se establecen los siguientes pasos.

- 1) Se determina el correo electrónico, en este caso utiliza la dirección de correo electrónico de la empresa `ta.tabluo@gmail.com`.
- 2) Se escoge una herramienta que brinde las opciones requeridas y acordes con lo planteado por la estrategia, para lo cual existen muchas en el mercado, se selecciona según lo conveniente de esta, a continuación se presentan algunas de estas.

## Ilustración 8

### Opciones de Herramientas Para Campañas de Email Marketing

Funcionalidad	Las diferentes herramientas					
	InfusionSoft	Benchmark Email	Mailchimp	Mailrelay	Active Campaign	Acumbamail
Suscriptores gratis	/	2mil	2mil	3mil	/	2mil
Auto-respondedores	Sólo plan de pago	Incluido en plan gratis	Sólo plan de pago	Incluido en plan gratis	Sólo plan de pago	Sólo plan de pago
Editor de correos Drag & Drop	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Editor para hacer campañas super gráficas y atractivas	✓	✓	✓	-	✓	-
Plantillas para correos	Muy atractivas	Muy atractivas	Muy atractivas	Buenas	Muy atractivas	Buenas
Analíticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pruebas A/B*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Campos personalizados para correos más específicos*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Correos responsive (para móviles y tablets)**	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verificador de buzón	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Aplicación móvil	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Tipo de Tasa de apertura en correos	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Excelente	Muy baja	Muy buena
Nivel de integración con la mayoría de plugins y herramientas	Muy bueno	Regular	Excelente	Bueno	Muy bueno	Regular
Automatización de Marketing basada en comportamiento (acciones) o tiempos	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Segmentación de leads a través de etiquetas	✓	✗	✓	✗	✓	✗
CRM	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Ventas online	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Precios estimados de planes de pago	Desde \$199	Desde \$11.95	Desde \$40	Desde 28€	Desde \$49	Cuenta gratis y de pago desde 15€

\* Las funcionalidades podrían estar atadas a planes de pago. \*\* Si seleccionas una plantilla responsive.

Nota: Ilustración tomada de <https://vilmanunez.com/mejores-herramientas-de-email-marketing/>

- 3) Se crea el mensaje que se difundirá con el envío masivo de correos electrónicos, cabe resaltar que cada herramienta ofrece diseños y estructuras para mensajes, aun así es importante tener en cuenta una descripción precisa, evitar el contenido excesivo, utilizar imágenes dinámicas preferiblemente en formato html con llamados a la acción.

### **3.5.Presupuesto**

Para establecer el presupuesto, es importante tener en cuenta el alcance que se desea, así mismo se debe considerar la variación de los precios de aplicación de ciertas estrategias, que dependen de la situación del mercado y se les asigna un valor relativo con base en algoritmos de las diferentes plataformas que se utilicen, en ese orden de ideas se describen de la siguiente manera.

- Posicionamiento SEO y SEM: El CPC (Costo Por Click) real suele ser inferior al CPC máximo porque, con la subasta de Google Ads, solo paga el importe mínimo requerido para borrar rankings límites del anuncio y superar el ranking del anuncio del competidor que está inmediatamente debajo de su posición. Y si no hay ningún competidor inmediatamente debajo de su posición, solo paga el precio de reserva (Google support, sf).
- Publicidad en redes sociales: Publicar anuncios en Facebook, Instagram y Audience Network está al alcance de presupuesto. Una campaña publicitaria puede llegar a costar menos de lo que algunas personas gastan en café todos los días. El costo exacto asociado con mostrar tu anuncio a alguien se determina en nuestra subasta de anuncios. determina qué anuncios deben mostrarse a qué personas. Con la

información que proporcionas en el proceso de creación de anuncios, la subasta muestra tu anuncio a las personas con más probabilidades de interesarse en él y siempre por el precio de tu puja o menos, nunca por más (Meta, sf).

- Campaña Email: La herramienta Mailchimp ofrece diferentes planes con opciones específicas que incrementan el valor de cada uno según su cobertura y complejidad, uno de los factores que determinan su precio es el número de suscriptores que hasta 2.000 se puede acceder a servicios gratuitos, en este caso se pretende duplicar ese número adquiriendo el plan recomendado por la plataforma Mailchimp por valor de 17 USD mensuales, equivalente a 64.000 COP.

**Tabla 3**

*Presupuesto de Inversión Para Desarrollo del Plan de Marketing Digital*

Proveedor	Ítem	Modelo	Reacciones estimadas	Valor	Mensual	Total
Google	SEO	Visitas	100	\$ -	\$ -	\$ -
	SEM	CPC	300	\$ 550	\$ 165.000	\$ 495.000
Meta	Post Facebook	CPC	700	\$ 175	\$ 122.500	\$ 367.500
	Publicación en You Tube	CPV	200	\$ -	\$ -	\$ -
	Post Instagram	CPC	800	\$ 250	\$ 200.000	\$ 600.000
Mailchimp	Email	CPE	2000	\$ 32	\$ 64.000	\$ 192.500
<b>Total</b>					<b>\$ 551.500</b>	<b>\$ 1.654.000</b>

Nota: Valores estimados teniendo en cuenta objetivos del plan y costos del mercado, en

este caso, los ítems de la columna Modelo, hacen referencia al tipo de compra, siendo CPC costo por click, CPV costo por vista y CPE costo por entrega. Elaboración propia (Clemente Villadiego).

### 3.6.Ejecución

Gantt. Gracia (2018) asegura que debido a la relativa facilidad de lectura de los diagramas de Gantt, esta herramienta es utilizada por casi todos los directores de proyecto en diversos sectores. El diagrama de Gantt permite al director de proyecto realizar una representación gráfica del progreso de la misión. También es un buen medio de comunicación entre las diversas personas involucradas en el proyecto.

#### Ilustración 9

*Diagrama de Gantt Ejecución del Plan de Marketing Digital*

Meses	I				II				III			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Tareas</b>												
<b>Posicionamiento SEO y SEM</b>												
Análisis de mercado	■	■										
Asignación de keywords			■									
SEO On page				■	■	■	■	■				
SEO Off page				■	■	■	■					
Analítica web										■	■	■
<b>Contenido en redes</b>												
Determinación de tipo	■	■	■									
Publicación Facebook			■			■			■			
Publicación Instagram		■			■			■			■	
Publicación You Tube			■				■				■	
Métricas				■				■		■	■	■
<b>Campaña Email Marketing</b>												
Recolección de datos	■	■	■	■								
Selección de herramienta					■							
Diseño de mensajes					■	■						
Difusión de mensajes					■	■	■	■	■	■		
Medición										■	■	■

Nota: Las tareas son asignadas según orden de realización, relacionadas con las estrategias seleccionadas los factores temporizadores se ubican en la parte superior del diagrama y muestran los periodos de tiempo designados para cada actividad. Elaboración propia (Clemente Villadiego)

### 3.7.Medición

Según Vidal (2016) esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas con indicadores clave.

**Tabla 4**

*KPIs Para Medición de Efectividad del Plan de Marketing Digital*

Estrategia	KPIs
SEO/SEM	Tasa de conversión, visitas y tiempo en el sitio.
	Posicionamiento, páginas vistas y porcentaje de rebote.
	Páginas indexadas, autoridad de dominio y autoridad de la página.
Email	Tasa de apertura y de conversión.
	Tasa de bajas y porcentaje de entregas.
	Suscriptores y tasa de abandono CTR.
Redes	Clicks, likes, veces compartida y menciones de la marca.
	Comentarios, visitas al perfil y seguidores activos.
	Seguidores o fans, impresiones y datos de tráfico.

Nota: Los KPIs puede variar dependiendo de la estructura y objetivos del plan de marketing aplicado. Elaboración de Clemente Villadiego Novoa con información tomada de <https://www.marketing-analitico.com/pln/indicadores-kpi-marketing-digital/>

Pazos y Vanegas (2021), afirman que un KPI permite un análisis preciso de los objetivos y permite tomar acciones correctivas oportunas para el plan si es necesario, por lo

tanto los indicadores son incluidos con el fin de entregar objetivos que los restaurantes puedan medir, evaluar, corregir y retroalimentar.

En relación con el proceso de medición descrito, se deben establecer indicadores de desempeño que permitan identificar la efectividad del plan de marketing digital aplicado a la empresa comercializadora de comidas rápidas TATABLUO y hacer respectivas correcciones para procesos futuros en caso de ser necesario. Para ello se retoman los objetivos planteados haciendo una relación con las estrategias desarrolladas para hacer una comparación entre resultados esperados y obtenidos.

**Tabla 5**

*Relación de KPIs con Objetivos Trazados*

Objetivo	Estrategia	KPIs
Lograr un total de páginas vistas en 3 meses de 5.000.	Email marketing	Tasa de apertura y de conversión. Tasa de bajas y porcentaje de entregas.
Mantener un rebote 35%, a través de estrategias que permitan la optimización de contenidos.	SEO/SEM	Tasa de conversión, visitas y tiempo en el sitio. Posicionamiento, páginas vistas y porcentaje de rebote. Paginas indexadas, autoridad de dominio y autoridad de la página.
Aumentar los seguidores en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube) en un 1% mensual.	Contenido y publicidad en redes	Clicks, likes, veces compartida y menciones de la marca. Comentarios, visitas al perfil y seguidores activos. Seguidores o fans, impresiones y datos de tráfico.

Nota: De esta forma luego de desarrollar el plan de marketing digital será posible

determinar si se alcanzaron o no los objetivos. Elaboración propia (Clemente Villadiego

## Conclusiones

Con base en la información recolectada durante la realización de esta monografía, se concluye que el contexto actual se encuentra directa y constantemente relacionado con los medios digitales, los cuales se han convertido en un elemento fundamental para la sociedad, así mismo lo han hecho dentro del esquema operativo de las organizaciones, por lo que para las empresas es cada vez más indispensable recurrir a estos con el objetivo de optimizar sus operaciones y el marketing digital comprende las herramientas clave para desarrollar estrategias de incorporación de tales medios.

Por su parte, se identificó que el sector restaurativo conforma un mercado de alto dinamismo basado en la reacción y acogida por parte de los consumidores, más aun en una clasificación tan competitiva como la comercialización de comidas rápidas, por lo que toda empresa que forme parte de esta, debería considerar la incorporación de herramientas digitales en sus procedimientos de trabajo, estableciendo objetivos relacionados con estrategias que impulsen el diseño y aplicación de un plan de marketing digital.

A su vez, fue posible identificar las diferentes estrategias que conformarían un plan de marketing digital, sus características y modos de aplicación, con lo que se obtuvo una noción de la manera correcta de incluirlas en la creación de proyectos basados en el diseño de planes digitales, para los cuales se precisó un ideal procedimiento de estructuración y adaptación según las necesidades y objetivos de la empresa.

En cuanto a oportunidades, se constató que a pesar de la existencia de referentes con elevados niveles de competitividad y desarrollo dentro del mercado de comidas rápidas, no resulta imposible para nuevos o pequeños competidores hacerse un lugar dentro del

contexto digital, cada estrategia expuesta cuenta con numerosas herramientas que pueden ser aprovechadas por empresas nacientes e impactar en su público objetivo hasta lograr la fidelización de estos, manejando un conocimiento adecuado para tomar las mejores decisiones al momento de aplicar alguna o algunas de estas estrategias.

Finalmente se describió la manera de determinar la efectividad del plan diseñado, para lo que resulta fundamental establecer criterios de medición coherentes teniendo en cuenta el alcance y capacidades de realización por parte de la compañía, con el establecimiento de objetivos acordes a sus características, para lo cual es importante tener en cuenta aspectos propios y del mercado que permitan escoger las opciones más convenientes para su obtención. De esta manera se comprobó la importancia de identificar las estrategias de marketing digital para su aplicación por parte de empresas dedicadas a la comercialización de comidas rápidas.

## Referencias

- Andrade Yejas D. A., (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración de negocios EAN*, 80, 59 - 72.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Aza Burgos, N. A. Benavides Zuñiga, F. E. y Jaramillo Solarte, R. O. (2013) *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la ciudad de Pasto para el año 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad de Nariño].  
<https://sired.udenar.edu.co/2338/1/89598.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Marge books.  
<https://books.google.es/books?id=fXA5EAAAQBAJ&lpg=PR19&ots=y8yqS0gEIU&dq=objtivos%20de%20un%20plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PR19#v=onepage&q=objtivos%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Cardona Elorza D. y Fontalvo Ardila J. J. (2021). *Factores determinantes en la estructura de Capital para el sector de restaurantes en Colombia: Un análisis para el periodo 2016 – 2019* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30526/Daniel\\_CardonaElorza\\_JoseJorge\\_FontalvoArdila\\_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30526/Daniel_CardonaElorza_JoseJorge_FontalvoArdila_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Codina, L. (2016). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores.

*Revista Española De Documentación Científica*, 39(3), 1-3.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/seo-introducción-la-disciplina-del/docview/1825593198/se-2>

Communicae, N. (10 de marzo de 2021). La importancia de una buena estrategia de marketing digital para un proyecto web, según Robertvirona.com. *Content engine LLC*.<https://www.proquest.com/docview/2500290866/citation/C9DEF58D95CE4FB6PQ/2?accountid=137088>

DANE. (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información Comunicación en empresas 2018. *Gobierno de Colombia* (23).  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf)

El Universal (2020). Ta tabluo comidas rápidas. *Diario El Universal*.  
<https://www.eluniversal.com.co/viernes/ta-tabluo-comidas-rapidas-YX3462221>

Erazo Jiménez L. C. (2020). *Transformación digital para microempresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27892>

Falah V. (2018). *El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá*. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2072/ADM2018-00876.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

García Acosta, E. R., Granados Hernández, K. X. y Sucunchoque Moreno, A. F. (2018).

*Caracterización del mercado de comidas rápidas en Villavicencio desde la cisión del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/6026>

Google support. (sf.) Costo por clic (CPC) real: Definición

<https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es-419>

Gracia Delgado, S. J. (2018). *Uso de las metodologías Pest y Gantt para el control de la*

*construcción de vías peatonales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29233>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to*

*digital*. <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1590>

Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2021). Content and the costumer: inbond ad strategies

gain traction. *The journal of business strategy*, 42(1), 3 - 12.

<http://dx.doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

López O., Beltrán C., Morales R. y Cavero O. (2018). Estrategias de marketing digital por

medio de redes sociales en el contexto de las pymes en Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*. Vol. 7, 39 – 56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Luna, A. C., (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB editores.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento+sem&ots=CLJHz17hAi&sig=GoWEAgXTj-bhhCmhENsFu5NKdqM#v=onepage&q=posicionamiento%20sem&f=false>

Membiela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital:

una aproximación al estado en cuestión. *Atlantic review of economics*, 3(3), 1 - 22.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2>

Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F. y Alajo Anchatuña, L. A. (7 de enero de

2018). Marketing digital, una visión desde la academia. *Orbita pedagógica*.

<https://web.archive.org/web/20190805003931/http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/download/153/132/>

Meta (sf.) *¿Cuánto cuestan los anuncios de Facebook?*

[https://web.facebook.com/business/ads/pricing?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/ads/pricing?_rdc=1&_rdr)

Mintic. (2019). Frecuencia, dispositivo y lugar de uso de Internet. *Mintic*.

[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)

- Mintic (s.f.). Diagnóstico y punto de partida de Colombia para aplicación de plan vive digital. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1518.html>
- Nielsen (2016). *38% de los colombianos comen fuera del hogar una o mas veces a la semana*. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Ordóñez Jamauca, P. (2021). *Plan de marketing para una empresa del sector de comidas rápidas*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/13135>
- Pazos Rojas, D. y Vanegas Sánchez, R. (2021). *Diseño de una propuesta de medición y seguimiento del nivel de servicio al cliente en los restaurantes tipo gourmet y de especialidad de la ciudad de Cali*. [Tesis de especialización, Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/13369>
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.  
*Díaz Santos*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=analisis+de+factores+PEST&ots=00TrPCyk2O&sig=N9\\_mf6nHqc\\_7DsvSKxywJf5AoH8#v=onepage&q=analisis%20de%20factores%20PEST&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=analisis+de+factores+PEST&ots=00TrPCyk2O&sig=N9_mf6nHqc_7DsvSKxywJf5AoH8#v=onepage&q=analisis%20de%20factores%20PEST&f=false)
- Rincón Fernández, A. P. & Florez Rodríguez, D. (2018). *Antecedentes, diagnóstico y*

*prospectiva del sector comidas rápidas en Kennedy Bogotá.* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]

[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6949/1/TA\\_Rinc%c3%b3nFern%c3%a1ndez%c3%81ngelaPatricia\\_2018.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6949/1/TA_Rinc%c3%b3nFern%c3%a1ndez%c3%81ngelaPatricia_2018.pdf)

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising*. New York: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315623252>.

Ruiz, X. (2012). *Análisis DOFA*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

<https://bit.ly/33bqaYE>

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic

editorial.[https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=plan+de+marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=plan+de+marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Sánchez D., Andrade M., Aguilera A., Celeita N., Pimienta M. y Trillos S. (2019).

*Estrategia de marketing digital*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19407/SanchezGil-DavidFelipe-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shankar V., Grewal D., Sunder S.Fossen B. y Peters K. (5 de Septiembre de 2021). Digital

marketing communication in global Marketplaces: a review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Soegoto, E. S., & Fahreza, T. H. (2018). Email marketing as a business promotional media.

*IOP Conference series. Materials Science and Engineering*. 407(1).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/email-marketing-as-business-promotional-media/docview/2557076521/se-2>

Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/handle/10251/153272>

Talledo Romero, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Pura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>

Vargas Castillo A. (2020). *Plan de marketing digital para restaurante temático Kurgen*.

[Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja].

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/10026>

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing. *3C*

*Empresa*, 5(2), 57 - 72.

<https://www.proquest.com/docview/1795935179/abstract/A47CCFF2B53A4054PQ/1?accountid=137088>