



Diseño de un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y de
rendimiento de productos para la empresa Empanadas La 33

Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Adriana Graciela Ibarra Castillo
CC 1098628617

Samuel Francisco Jacome Duran
CC 1065239348

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
Programa Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga, 06/06/2026



Diseño de un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y de
rendimiento de productos para la empresa Empanadas La 33

Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Adriana Graciela Ibarra Castillo
CC 1098628617

Samuel Francisco Jacome Duran
CC 1065239348

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de empresas

DIRECTOR

Henry Luis Alexander López Rodríguez

Grupo de investigación – E-innovare.

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
Programa Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga, 06/06/2026

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

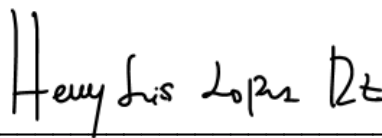
VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por las Unidades
Tecnológicas de Santander, para optar
al título de Administrador de Empresas,
acta del Comité de Trabajo de Grado,
número 25 del mes de Octubre 2026
del día 6.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Primeramente, darle gracias, a Dios, por darnos la salud y la fortaleza para superar cada obstáculo en este trayecto. A nuestras familias, por comprender nuestras ausencias, celebrar las victorias y sostenernos en las caídas. A nosotros mismos, por la disciplina, la resiliencia y el coraje de perseguir nuestras metas con el corazón. Este título universitario representa el cierre de un ciclo de aprendizaje y el inicio de un gran futuro profesional juntos.

AGRADECIMIENTOS

Hacemos extensivo este reconocimiento a nuestras familias, cuyo amor incondicional y paciencia sostuvieron nuestras ausencias y transformaron cada caída en un impulso para continuar. Asimismo, expresamos nuestra gratitud a los docentes e institución por brindarnos las herramientas de conocimiento y exigirnos la excelencia académica. Finalmente, reconocemos nuestra propia entrega, disciplina y resiliencia para trabajar en equipo y defender este sueño con el corazón. Este título no solo corona el esfuerzo conjunto, sino que marca el inicio de una trayectoria profesional con la que impactaremos positivamente el futuro.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	19
1.4.1. MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PASCO 2024(DE LA O HUAMAN & MAYTA, 2025). 20	
1.4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL DE EMPRESAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO ORTIZ Y VERGARA (2025).	21
1.4.3. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA COMIDAS RÁPIDAS DONDE TILSIA (RESTREPO, 2022).	22
1.4.4. ANÁLISIS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE BUCARAMANGA (CHAPARRO & TAFUR, 2022).	24
2. MARCO REFERENCIAL	27
2.1. MARCO TEORICO	27
2.1.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	27
2.1.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN EL CONSUMIDOR.....	28
2.1.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL.....	30
2.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL	31
2.2. MARCO CONCEPTUAL	33
2.2.1. MARKETING DIGITAL	33
2.2.2. MATRIZ BCG	34
2.2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL	35
2.2.4. MARKETING DE CONTENIDOS.....	35
2.2.5. MERCADOTECNIA	36
2.3. MARCO LEGAL.....	37
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39

4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>45</u>
4.1.	ETAPA 1. ANÁLISIS SITUACIONAL MEDIANTE MATRIZ DOFA	45
4.2.	ETAPA 2. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MEDIANTE MATRIZ BCG.....	45
4.3.	ETAPA 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y MARKETING MIX 46	46
4.4.	ETAPA 4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDOS.....	46
4.5.	ETAPA 5. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	49
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>50</u>
5.1.	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL MEDIANTE MATRIZ DOFA 50	50
5.1.1.	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	51
5.1.2.	MATRIZ DOFA - EMPANADAS LA 33.....	54
5.2.	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MEDIANTE MATRIZ BCG	58
5.2.1.	MATRIZ BCG - EMPANADAS LA 33	59
5.2.2.	CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO:	62
5.2.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ BCG:.....	63
5.2.4.	CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN BCG	65
5.3.	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PERCEPCIÓN DE MARCA MEDIANTE EL MARKETING Mix. 66	66
5.3.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
5.3.2.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	67
5.3.3.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA (N=30).....	67
5.3.4.	RESULTADOS POR VARIABLE DEL MARKETING Mix (N=30):.....	68
5.3.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.3.6.	CRUCE CON LA MATRIZ DOFA Y ESTRATEGIAS DERIVADAS.....	71
5.4.	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y ANALIZAR PERCEPCIÓN DE MARCA MEDIANTE EL MARKETING Mix	72
5.4.1.	DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	72
5.4.2.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN, MUESTRA Y APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	73
5.4.3.	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA MEDIANTE EL MARKETING Mix	73
5.4.4.	INTEGRACIÓN DE RESULTADOS CON LA MATRIZ DOFA Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	79
5.4.5.	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	80
5.4.6.	OBJETIVOS SMART DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	80
5.4.7.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL	81
5.4.8.	RIESGOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	87

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>96</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>99</u>
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>101</u>
<u>9.</u>	<u>APÉNDICES</u>	<u>105</u>
<u>10.</u>	<u>ANEXOS.....</u>	<u>106</u>

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	<i>Las fases del procedimiento metodológico.....</i>	41
Ilustración 2	<i>Flujo del plan de marketing digital para Empanadas La 33</i>	47
Ilustración 3	<i>Representación gráfica de la matriz BCG</i>	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Regulaciones Publicitarias y de Consumo en Colombia aplicables al marketing digital</i>	37
Tabla 2	<i>Las técnicas de recolección de información</i>	39
Tabla 3	<i>MATRIZ DOFA - EMPANADAS LA 33</i>	55
Tabla 4	<i>CRUCE ESTRATÉGICO DOFA</i>	57
Tabla 5	<i>Fuente temporal de los datos de ventas para la matriz BCG</i>	59
Tabla 6	<i>Productos evaluados</i>	61
Tabla 7	<i>Participación relativa = Ventas del producto / Ventas del competidor líder</i>	62
Tabla 8	<i>Clasificación según matriz BCG</i>	62
Tabla 9	<i>Estrategias derivadas de la matriz BCG para el plan de marketing digital</i>	65
Tabla 10	<i>Perfil sociodemográfico de los encuestados (N=30)</i>	67
Tabla 11	<i>Variable PRODUCTO</i>	68
Tabla 12	<i>Variable PRECIO</i>	68
Tabla 13	<i>Variable PLAZA</i>	69
Tabla 14	<i>Variable PROMOCIÓN</i>	69
Tabla 15	<i>Variable SATISFACCIÓN GENERAL</i>	70
Tabla 16	<i>Variable PRODUCTO: Análisis de diseño, calidad, presentación y funcionalidad</i>	73
Tabla 17	<i>Variable PRECIO: Análisis de valor percibido y accesibilidad</i>	75
Tabla 18	<i>Variable PLAZA: Análisis de accesibilidad y canales de distribución</i>	76
Tabla 19	<i>Variable PROMOCIÓN: Análisis de mensaje, canales y tono de comunicación</i>	77
Tabla 20	<i>Resumen de la percepción de marca de Empanadas La 33</i>	78
Tabla 21	<i>Resumen de la percepción de marca de Empanadas La 33</i>	79
Tabla 22	<i>Objetivos SMART del plan de marketing digital</i>	81
Tabla 23	<i>Estrategia 1: Fortalecimiento de la presencia en redes sociales (D1 - O3, O5)</i>	82
Tabla 24	<i>Estrategia 2: Implementación de canales digitales para pedidos (D2, D3 - O2, O4)</i>	83

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Tabla 25	<i>Estrategia 3: Marketing de contenidos y storytelling (F1, F2 - O3, O5)</i>	84
Tabla 26	<i>Estrategia 4: Promociones y campañas digitales (D7 - O6, O5)</i>	85
Tabla 27	<i>Estrategia 5: Publicidad pagada en plataformas digitales (D4 - O5, A4)</i>	86
Tabla 28	<i>Riesgos de implementación del plan de marketing digital y estrategias de mitigación</i>	87
Tabla 29	<i>Presupuesto estimado del plan de marketing digital</i>	92
Tabla 30	<i>Cronograma de implementación (Primer trimestre)</i>	93
Tabla 31	<i>Indicadores clave de desempeño (KPIs)</i>	94

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, desarrollado bajo la modalidad de fortalecimiento empresarial, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos para el restaurante Empanadas La 33 en Bucaramanga durante el año 2026. La metodología empleada fue de enfoque mixto, tipo descriptivo con alcance correlacional y método inductivo, desarrollada mediante un estudio de caso. Las técnicas de recolección de información incluyeron análisis documental, observación directa, encuestas estructuradas a los consumidores y entrevistas semiestructuradas al propietario. El procedimiento se organizó en cinco fases secuenciales: análisis situacional mediante matriz DOFA, evaluación del portafolio de productos con matriz BCG, investigación de mercado para medir satisfacción y percepción de marca a través del marketing Mix, formulación de estrategias de marketing digital y contenidos, y diseño final del plan estratégico con tácticas, cronograma e indicadores clave de desempeño. Los resultados obtenidos incluyeron un diagnóstico digital inicial que caracterizó la situación actual del negocio, la clasificación de los productos según su participación relativa y tasa de crecimiento, la medición de los niveles de satisfacción de los clientes, la definición de estrategias de marketing de contenidos para redes sociales, y la elaboración de un plan de marketing digital estructurado con objetivos, cronograma de tres meses y KPIs definidos. Se concluye que el diseño de un plan de marketing digital fundamentado en herramientas de diagnóstico estratégico como la DOFA y la matriz BCG constituye una aproximación pertinente y viable para fortalecer la gestión comercial de Empanadas La 33, ofreciendo una hoja de ruta que articula el análisis interno y externo con acciones concretas en entornos virtuales, contribuyendo así a reducir la brecha digital del establecimiento y a potenciar su competitividad en el sector gastronómico local.

PALABRAS CLAVE: análisis situacional, marketing digital, matriz BCG, matriz DOFA, plan estratégico.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por una creciente digitalización de los mercados y la transformación de los hábitos de consumo, las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico enfrentan el desafío de adoptar herramientas tecnológicas que les permitan mantener su competitividad y visibilidad. El marketing digital ha emergido como una respuesta directa a las transformaciones generadas por la masificación de internet, posicionándose como un recurso indispensable para la expansión mercantil y la conexión con audiencias cada vez más exigentes (Galvis, 2023).

Diversos estudios han demostrado que las estrategias promocionales en entornos virtuales, tales como el posicionamiento en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos, inciden favorablemente en la notoriedad de la marca y en la fidelización de los consumidores (Moreano et al., 2024).

Sin embargo, numerosos establecimientos gastronómicos tradicionales aún presentan carencias estructurales en materia digital, lo que limita su capacidad para interactuar con clientes potenciales y consolidar relaciones comerciales duraderas (Flores et al., 2023).

El restaurante Empanadas La 33, ubicado en Bucaramanga, no es ajeno a esta realidad, y a pesar de contar con una oferta culinaria bien valorada a nivel local, el negocio carece de un sitio web institucional y de campañas organizadas de marketing en plataformas digitales, lo que restringe su posibilidad de atraer nuevos comensales y de retener a los habituales, ya que esta situación motivó el desarrollo

del presente trabajo de grado, el cual se inscribe en la modalidad de fortalecimiento empresarial y se articula con la línea de investigación del grupo E-Innovare de las Unidades Tecnológicas de Santander.

El aporte principal de este estudio consiste en ofrecer una hoja de ruta estructurada y basada en evidencia que permita a Empanadas La 33 transitar desde una limitada visibilidad online hacia una posición competitiva sólida, constituyéndose en un referente aplicable a otras pymes del sector gastronómico de la región.

Para alcanzar dicho propósito, se empleó una metodología con enfoque mixto y alcance descriptivo-correlacional, desarrollada a través de un estudio de caso. Las técnicas de recolección de información incluyeron análisis documental, observación directa, encuestas estructuradas a los consumidores y entrevistas semiestructuradas al propietario.

El procedimiento metodológico se organizó en cinco fases secuenciales, correspondientes a cada objetivo específico: análisis situacional mediante matriz DOFA, evaluación del portafolio de productos con matriz BCG, investigación de mercado para medir satisfacción y percepción de marca a través del marketing Mix, formulación de estrategias de marketing digital y contenidos, y diseño final del plan estratégico con tácticas, cronograma e indicadores clave de desempeño (KPIs).

Este enfoque integrador, que combina herramientas de diagnóstico estratégico con principios del marketing digital contemporáneo, constituye el valor diferenciador del trabajo realizado, ofreciendo una solución pertinente y viable a la problemática identificada.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante Empanadas La 33 enfrenta una limitación sustancial para su crecimiento comercial y su capacidad de posicionarse en el sector gastronómico, pese a que su oferta culinaria es bien valorada a nivel local, el negocio no dispone de un sitio web institucional ni ejecuta campañas organizadas de marketing en entornos virtuales, por lo cual dificulta seriamente la atracción de nuevos clientes y la retención de los ya habituales, originando una desventaja competitiva frente a otros establecimientos que han incorporado herramientas tecnológicas para interactuar con su público (Flores et al., 2023).

La falta de canales digitales propios impide divulgar información relevante para el consumidor, tales como el menú diario, descuentos especiales o el lanzamiento de preparaciones inéditas, y esta baja exposición en el ámbito online limita las posibilidades de vincularse con compradores potenciales, afectando directamente el nivel de ingresos y la edificación de vínculos comerciales estables (Galvis, 2023).

Entender la dinámica del mercado resulta esencial para atender los requerimientos del cliente actual, y una perspectiva de marketing dinámica, soportada en tecnología y redes, constituye un eje central para que cualquier organización, sin importar su tamaño, logre sus propósitos comerciales (Flores et al., 2023). En consecuencia, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo contribuye el diseño de un plan de marketing digital, basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos, al fortalecimiento empresarial de Empanadas La 33 en Bucaramanga durante el año 2026?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Resulta imperativo actualizar las estrategias de mercadeo del restaurante Empanadas La 33 para responder eficazmente a las exigencias del entorno comercial contemporáneo, porque sin una presencia digital estructurada, el negocio permanece invisible para un segmento creciente de consumidores que buscan interactuar con las marcas a través de medios electrónicos, por lo tanto esta intervención es diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos, con el fin de contribuir al fortalecimiento empresarial del restaurante, incrementando tanto los pedidos en línea como las ventas en el establecimiento físico, optimizando la experiencia del cliente y ampliando su alcance en el ecosistema virtual (Chimbo et al., 2024).

Al solventar esta limitación mediante la implementación del plan propuesto, se espera un aumento sustancial en la capacidad competitiva del restaurante dentro del sector gastronómico local, la consolidación de vínculos duraderos con los consumidores a partir de un servicio más ágil y personalizado, y una participación más activa en la dinámica económica de su entorno, y desde la perspectiva tecnológica, la creación de una página web funcional y la activación de un plan de contenidos digitales facilitarán la gestión operativa del negocio, automatizando procesos de pedidos y comunicación. Económicamente, el incremento en las ventas generará excedentes que podrán reinvertirse en mejoras del servicio y la infraestructura (Carrasco y Samaniego, 2022).

Esta propuesta reviste especial relevancia para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), en tanto se articula con la línea de investigación del grupo E-Innovare, alimentando el acervo de conocimiento aplicado en marketing digital para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico. El campo del

conocimiento en marketing digital se enriquece con un estudio de caso que evidencia cómo el diseño de un plan basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos puede resolver carencias estructurales en negocios tradicionales.

Como producto del desarrollo del plan de marketing digital para el restaurante Empanadas La 33, y en coherencia con los lineamientos del grupo de investigación E-Innovare, se espera obtener un conjunto de entregables verificables directamente articulados con los objetivos específicos del estudio. En primer lugar, se elaborará un diagnóstico digital inicial que caracterice la situación actual del negocio en entornos virtuales, cuyo indicador de logro será la identificación y descripción de los componentes internos y externos del entorno digital del restaurante. En segundo lugar, se diseñará un plan estratégico de marketing digital que contendrá objetivos, tácticas, cronograma y presupuesto, midiendo su cumplimiento mediante la verificación de todos los elementos estructurales que debe contener dicho plan. En tercer lugar, se procederá a la creación y optimización de perfiles profesionales en las redes sociales priorizadas, con indicadores asociados al grado de completitud de la información y a la uniformidad de la identidad visual en cada plataforma. En cuarto lugar, se implementará un sitio web funcional que incluya información del menú, datos de contacto y un sistema básico para la recepción de pedidos o reservas, cuyo logro se verificará mediante pruebas de disponibilidad y tiempos de respuesta del sitio. Finalmente, se generará un informe de métricas y KPIs que permita evaluar el alcance, las interacciones y las conversiones obtenidas, cuyos indicadores de logro estarán definidos por rangos meta para cada una de las variables contempladas en el plan.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos mediante la matriz BCG, con el fin de fortalecer la gestión comercial de Empanadas La 33 en Bucaramanga durante el año 2026.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis situacional de Empanadas La 33 mediante la matriz DOFA, identificando factores internos y externos que influyen en su desempeño comercial.

Evaluar el rendimiento del portafolio de productos utilizando la matriz BCG para determinar su participación relativa y tasa de crecimiento.

Aplicar una investigación de mercado para medir la satisfacción del cliente y analizar la percepción de la marca mediante el marketing Mix.

Formular estrategias de marketing digital y contenidos basadas en los resultados del análisis situacional y del rendimiento de productos.

Diseñar el plan estratégico de marketing digital con tácticas, cronograma y KPIs para su implementación.

1.4. ESTADO DEL ARTE

1.4.1. Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024(De La O Huaman & Mayta, 2025).

El estado del arte sobre la relación entre el marketing digital y la competitividad en el sector gastronómico revela un creciente interés académico por comprender cómo las herramientas digitales inciden en el desempeño empresarial de las micro y pequeñas empresas. La falta de presencia digital activa limita significativamente el posicionamiento de marcas gastronómicas, evidenciando que las empresas con estrategias digitales mejoran su visibilidad y captación de clientes. Por su parte, confirmó que el marketing online, móvil y social contribuye a la optimización de operaciones comerciales y al fortalecimiento de la competitividad empresarial en la provincia de Ica.

Los estudios revisados también coinciden en señalar que el marketing digital impacta positivamente en la capacitación técnica del personal, los procesos gerenciales y la innovación, ya que encontraron correlaciones significativas entre el marketing digital y la formación técnica del personal ($r = 0.693$), así como con la capacitación en gestión administrativa ($r = 0.787$) y la innovación ($r = 0.608$). Estos hallazgos son consistentes destacaron que la implementación de herramientas digitales no solo mejora la visibilidad empresarial, sino que también exige el desarrollo de competencias técnicas en el personal y la adopción de prácticas gerenciales innovadoras. Sin embargo muchas microempresas enfrentan barreras significativas para adoptar el marketing digital, como la falta de planificación estratégica, recursos limitados y desconocimiento de las plataformas digitales. Estos vacíos de conocimiento justifican la necesidad del presente estudio, orientado a diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos para Empanadas La 33 en Bucaramanga, abordando de

manera contextualizada las limitaciones identificadas en la literatura y proponiendo soluciones aplicables a la realidad de una pyme gastronómica local.

1.4.2. Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento en el mercado local de empresas de comidas rápidas en el municipio de Sincelejo Ortiz y Vergara (2025).

El estado del arte sobre estrategias de marketing digital en redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de empresas del sector gastronómico evidencia un creciente interés académico por comprender cómo las herramientas digitales pueden fortalecer la competitividad de las micro y pequeñas empresas en contextos locales. Ortiz y Vergara (2025), desarrollaron una investigación en el municipio de Sincelejo con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por 49 empresas de comidas rápidas, mediante un enfoque mixto que combinó encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas a propietarios del sector. Los resultados revelaron un uso heterogéneo y poco planificado del marketing digital, caracterizado por publicaciones irregulares, bajo aprovechamiento de formatos audiovisuales modernos (Reels, TikTok, videos cortos), limitada medición de métricas y escasa interacción con los clientes. Asimismo, se identificaron como principales barreras la falta de tiempo (26.5%), la limitación de recursos económicos (26.5%), la ausencia de conocimiento técnico (22.4%) y el desinterés o baja prioridad otorgada al marketing digital (24.5%), factores que explican por qué las estrategias digitales existentes no logran resultados óptimos ni sostenibles en el sector.

Estos hallazgos coinciden con que el 46% de las pequeñas empresas de comida rápida contaban con redes sociales, aunque la mayoría carecía de personal encargado o estrategias de contenido definidas, lo que limitaba la interacción con el público y la fidelización de clientes. De manera similar, se evidenció, que la baja creatividad visual y el escaso uso de herramientas de análisis dificultan que los restaurantes emergentes se destaquen en el mercado digital. En el contexto colombiano, las empresas que planificaban campañas segmentadas y sostenidas lograban mayor reconocimiento y flujo de clientes, aunque persistían carencias en la evaluación y adaptación a nuevas herramientas tecnológicas, ya que la comunicación digital debe trascender la simple promoción de productos y enfocarse en construir vínculos estables con el público. Estos hallazgos justifican la necesidad del presente trabajo, orientado a diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos para Empanadas La 33 en Bucaramanga, abordando de manera contextualizada las limitaciones identificadas en la literatura y proponiendo soluciones aplicables a la realidad de una pyme gastronómica local.

1.4.3. Diseño de plan de marketing para la microempresa Comidas Rápidas Donde Tilsia (Restrepo, 2022).

El estado del arte sobre planes de marketing y su incidencia en el posicionamiento de microempresas del sector gastronómico evidencia una preocupación constante por comprender cómo las estrategias de mercadeo pueden fortalecer la competitividad de los pequeños negocios en entornos locales. Restrepo (2022), desarrolló una investigación en el municipio de Vélez, Santander, con el objetivo de diseñar un plan de marketing para la microempresa "Comidas Rápidas Donde Tilsia", mediante un enfoque descriptivo que combinó el diagnóstico interno de la

empresa, el análisis del entorno y la competencia a través de la matriz DOFA y las cinco fuerzas de Porter, así como la aplicación de encuestas a clientes habituales y público en general. Los resultados revelaron que el establecimiento presentaba una escasa identificación y reconocimiento en el mercado local, evidenciado por el hecho de que el 73.9% de los encuestados no había oído hablar del negocio y el 78.3% desconocía su ubicación, lo que reflejaba una falta total de estrategias de promoción y comunicación que permitieran dar a conocer la marca. Asimismo, se identificó que las principales fortalezas del negocio residían en la rapidez del servicio, la comida recién preparada, los precios accesibles y los domicilios gratuitos, mientras que las debilidades más relevantes estaban asociadas a la ausencia de imagen corporativa, la falta de variedad en el menú y las limitaciones en la higiene y adecuación de las instalaciones.

Estos hallazgos determinaron que los planes de marketing constituyen una herramienta fundamental para definir estrategias y tácticas que permitan comercializar productos o servicios en el mercado, facilitando el posicionamiento de las marcas a través de acciones articuladas en las cuatro variables del marketing Mix. También se evidenció que las estrategias de mercadeo resultan indispensables para cualquier empresario dispuesto a invertir en acciones que potencialicen su empresa, logrando objetivos concretos como posicionamiento, mejora de infraestructura, aumento de la calidad y productividad.

Los estudios revisados coinciden en señalar que el diseño de un plan de marketing, fundamentado en un diagnóstico situacional que integre el análisis interno, el estudio de la competencia y la percepción de los clientes, constituye una aproximación pertinente para fortalecer el posicionamiento de las microempresas del sector gastronómico, sin embargo, se observa un vacío específico en investigaciones que articulen este tipo de planes de marketing con estrategias de

marketing digital adaptadas a las condiciones reales de las microempresas de comidas rápidas en municipios intermedios de Santander. Estos hallazgos justifican la necesidad del presente trabajo, orientado a diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos para Empanadas La 33 en Bucaramanga, abordando de manera contextualizada las limitaciones identificadas en la literatura y proponiendo soluciones aplicables a la realidad de una pyme gastronómica local.

1.4.4. Análisis sobre la implementación del marketing digital en las empresas gastronómicas de Bucaramanga (Chaparro & Tafur, 2022).

El estado del arte sobre la implementación del marketing digital en el sector gastronómico evidencia una creciente necesidad de adoptar herramientas digitales para fortalecer el reconocimiento y la rentabilidad de los establecimientos, especialmente en el contexto de la reactivación económica posterior a la crisis sanitaria. En esta investigación realizada en la ciudad de Bucaramanga con el objetivo de proponer el uso del marketing digital que incluya el uso de redes sociales por medio del diseño de un plan que ayude a desarrollar acciones para el fortalecimiento de los restaurantes típicos ubicados en la ciudad. Mediante una metodología de enfoque mixto, de tipo descriptivo y con método inductivo, las autoras aplicaron una encuesta a 21 restaurantes de comida típica santandereana seleccionados de manera aleatoria, con el fin de identificar las redes sociales de mayor beneficio para el marketing digital. Los resultados revelaron que el 82% de los restaurantes encuestados hacen uso del marketing digital, y el 100% utiliza redes sociales como medio para dar a conocer sus productos o servicios, siendo Facebook la red social de mayor aplicación (100%), seguida de Instagram y

WhatsApp con un 86% cada una. Asimismo, se evidenció que el 76% de los establecimientos cuenta con página web propia, y que el 71% utiliza redes sociales para comunicar promociones y descuentos a sus clientes, mientras que el 86% maneja una base de datos sobre clientes frecuentes.

Estos hallazgos coinciden con que el marketing digital se encuentra en auge, evidenciado en el uso de diferentes plataformas digitales que permiten dar a conocer fácilmente los distintos productos que ofrece el mercado, imponiéndose como una nueva guía estratégica para el progreso y crecimiento de las organizaciones. De manera similar, las redes sociales permiten llegar a un público específico identificando sus preferencias y gustos, para crear anuncios directos que intensifiquen la interactividad entre empresa y cliente, obteniendo un mayor éxito. En la misma línea, una de las tendencias del marketing digital es el manejo de imágenes llamativas para el público, brindando un contenido que refleje la esencia de la marca, en este caso fotos del menú y del lugar de trabajo, así como el auge del marketing móvil y las diferentes plataformas que ofrecen facilidad para realizar compras e interactuar con personas de diferentes partes. Los estudios revisados coinciden en señalar que la implementación del marketing digital suministra agilidad en el proceso comercial a la empresa, y el actuar de la organización debe ir en relación a suplir las necesidades de atención al cliente con respecto a la realidad comercial del sector en el cual se mueve, sin embargo, se observa que, aunque existe un amplio consenso sobre los beneficios del marketing digital para las empresas gastronómicas, muchos establecimientos aún presentan limitaciones en la aplicación de estrategias estructuradas y en la medición de resultados, lo que justifica la necesidad del presente trabajo, orientado a diseñar un plan de marketing digital basado en el análisis situacional y el rendimiento de productos para Empanadas La 33 en Bucaramanga, abordando de manera contextualizada las

brechas identificadas en la literatura y proponiendo soluciones aplicables a la realidad de una pyme gastronómica local.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. *Proceso de Posicionamiento de Marca*

El posicionamiento de una marca tiene sus cimientos en una base de naturaleza psicológica y conductual, según la cual los individuos son agrupados con base en sus patrones de actuación, los cuales derivan del papel que desempeñan dentro de una colectividad (ya sea como emisores o como receptores) y de la manera como decodifican los estímulos provenientes de su contexto. Al trasladar esta noción al campo del mercadeo, se pretende examinar la incidencia que tienen las acciones promocionales sobre la forma en que los consumidores perciben una empresa y se desenvuelven en el mercado, entendiendo a las organizaciones como fuentes emisoras de información y a los compradores como destinatarios finales de dichos mensajes (Robles, 2023).

En términos fundamentales, dicho procedimiento consiste en estudiar de qué manera la identidad institucional, potenciada mediante campañas publicitarias, repercute en el nivel de recordación de la marca y en la posición que esta ocupa en la mente del consumidor, especialmente cuando se enfrenta a comunicaciones de productos análogos, y este análisis suministra a los equipos directivos información valiosa acerca del comportamiento imperante en el mercado, incluyendo tanto la ubicación competitiva de las marcas rivales como la propia, lo cual facilita la adopción de decisiones estratégicas, sean estas de naturaleza preventiva o correctiva (Armas et al., 2024).

El posicionamiento se configura como el resultado de un conjunto de estrategias orientadas a resaltar los beneficios, los rasgos distintivos y los elementos diferenciadores de un bien o servicio, haciendo énfasis en las ventajas frente a la competencia y en el valor adicional ofrecido, todo ello en coherencia con los principios éticos que rigen a la organización y dando cumplimiento cabal a lo anunciado en sus comunicaciones, y para el caso de Empanadas La 33, comprender este proceso resulta fundamental, pues le permitirá definir cómo desea ser percibida por su audiencia objetivo, identificando aquellos atributos que la distinguen de otros establecimientos gastronómicos y construyendo una promesa de valor que sea consistente con la experiencia real que ofrece a sus comensales.

2.1.2. Estrategias de Posicionamiento Basadas en el Consumidor

Para desplegar estrategias de posicionamiento que resulten eficaces, resulta indispensable conocer con detalle tanto la audiencia meta como el segmento especializado de mercado al cual se dirige la empresa, ya que dicho examen debe trascender la simple identificación de requerimientos fundamentales, abarcando inclinaciones concretas respecto a los atributos del producto, las vivencias asociadas al consumo y el nivel de relevancia que los compradores asignan a estos elementos en el momento de efectuar sus elecciones de adquisición. Estos hallazgos no únicamente posibilitan la elaboración de campañas que logren captar la atención del consumidor y distingan a la marca frente a sus contendientes, sino que también armonizan los principios corporativos con las percepciones del público destinatario, facilitando no solo una diferenciación notoria sino también una vinculación afectiva con la audiencia (Lemoine y Proaño, 2024).

Por una parte, la estrategia de posicionamiento basada en valor añadido pone énfasis en los beneficios complementarios que ofrece la propuesta comercial, y un aspecto determinante dentro de este procedimiento lo constituye la escogencia del tipo de posicionamiento que se adoptará, dado que esta determinación orienta el rumbo de las acciones comerciales y promocionales, y entre los enfoques más frecuentes se encuentran: el posicionamiento por calidad superior, que apela a estándares elevados de desempeño; el posicionamiento competitivo, el cual establece comparaciones directas con marcas rivales; el posicionamiento experiencial, centrado en generar recuerdos memorables alrededor de la marca; el posicionamiento por solución de problemas, que resalta la atención de necesidades puntuales; el posicionamiento por precio, dirigido a segmentos sensibles a este factor; y finalmente, el posicionamiento por asociación con figuras públicas, que aprovecha la influencia de personalidades reconocidas (López, 2021).

Es pertinente señalar que la selección entre estas alternativas debe considerar variables tales como la identidad propia de la marca, el perfil característico del consumidor, el sector industrial de pertenencia y el panorama competitivo circundante, y en consecuencia, resulta imprescindible realizar un diagnóstico integral previo que garantice la efectividad de la estrategia finalmente seleccionada (Cueva et al., 2021).

Para Empanadas La 33, la comprensión y aplicación de estas diversas alternativas de posicionamiento le permitirá identificar cuál se ajusta mejor a su realidad, ya sea destacando la calidad artesanal de sus empanadas, ofreciendo precios accesibles para el mercado local, o construyendo experiencias memorables alrededor del consumo de sus productos.

2.1.3. Planeación Estratégica de Marketing Digital

El marketing digital emerge como una consecuencia directa de las transformaciones impulsadas por la tercera revolución industrial, especialmente a partir de la generalización del acceso a internet como plataforma para la comunicación, el acceso a información y la distribución de contenidos. Efectivamente, su pronta incorporación en las rutinas diarias de las personas provocó un impacto sustancial en el ámbito organizacional, posicionándose como un recurso imprescindible para lograr que las marcas sean visibles y para facilitar su expansión en los mercados (López, 2021).

Sin embargo, la integración de esta herramienta dentro de los procedimientos empresariales alteró las lógicas propias del marketing convencional, obligándolo a ajustarse a los nuevos patrones de consumo que han emergido, y en esta línea, instrumentos tradicionales tales como las conocidas 4P (producto, precio, plaza y promoción) experimentaron una evolución para responder a las demandas del entorno digital, lo cual ha motivado a las compañías a rediseñar sus enfoques estratégicos. Dichos enfoques se han orientado hacia propuestas personalizadas para cada consumidor, edificación de colectividades virtuales que sostienen interacciones permanentes con la marca, recomendaciones entre pares dentro de plataformas sociales que generan credibilidad en tiempo inmediato, y análisis del comportamiento del usuario para adelantarse a las tendencias emergentes (Flores, 2022).

En consecuencia, para llevar a cabo estas transformaciones de manera adecuada, las organizaciones requieren disponer de una estructura que sirva como guía direccional, ya que se trata específicamente de un plan de marketing en el cual se describen las estrategias a seguir, las actividades concretas, los responsables de

cada tarea y los plazos de ejecución, asegurando de este modo que los esfuerzos estén canalizados hacia el logro de metas claramente definidas. Adicionalmente, este instrumento no solo respalda la perdurabilidad y el desarrollo de la marca, sino que también favorece la capacidad de ajustarse a los retos propios del ecosistema digital (Poveda, 2023).

En síntesis, el plan de marketing opera como un mecanismo de administración integral: organiza los recursos disponibles, orienta los procesos decisorios y potencializa el valor distintivo de la marca dentro de un contexto digital caracterizado por una alta competencia, y de esta manera, faculta a las empresas para sobresalir en un panorama saturado de estímulos, logrando atraer la atención del cliente mediante estrategias que marquen una diferencia significativa. Para Empanadas La 33, la formulación de un plan estratégico de marketing digital le proporcionará la hoja de ruta necesaria para transitar desde su situación actual de limitada presencia virtual hacia una posición competitiva sólida, permitiéndole asignar eficientemente sus recursos, definir acciones concretas en cada canal digital y medir progresivamente los resultados obtenidos.

2.1.4. Estrategias de Promoción en el Entorno Digital

El contexto organizacional ejerce una incidencia directa sobre la formulación y puesta en marcha de las tácticas promocionales, dado que una adecuada lectura de dicho contexto determina el grado de cumplimiento de las metas establecidas, y en este orden de ideas, la finalidad primordial de dichas tácticas consiste en elevar la notoriedad de la marca, mediante la difusión de un mensaje nítido que posibilite aumentar la porción de mercado, ampliar el conjunto de clientes y optimizar los rendimientos financieros de la compañía, y por esta razón, resulta imprescindible

identificar y agrupar los factores externos atendiendo a su nivel de incidencia (elevado, moderado o reducido; así como favorable o desfavorable), lo cual facilita la adecuación de las estrategias al entorno particular y perfecciona su formulación estructural (Moreano et al., 2024).

No obstante, este examen externo debe ser complementado con una valoración interna que permita reconocer las capacidades distintivas, las áreas de oportunidad y las limitaciones propias de la organización. De esta manera, las tácticas promocionales pueden concentrarse en atraer la mirada del consumidor, resaltar las ventajas diferenciales frente a la competencia, consolidar el lugar de la marca en la mente del público y actualizar los procedimientos administrativos, garantizando que la empresa evolucione al compás de las corrientes del mercado y las costumbres de compra vigentes (Ahumada et al., 2021).

En la actualidad, la elaboración de estrategias digitales efectivas enfrenta una dificultad creciente derivada de la sobrecarga informativa existente en la red y la rapidez con la cual los contenidos pierden vigencia, traen como consecuencia que los especialistas en mercadeo deban ajustarse a modas pasajeras y desarrollar innovaciones tácticas que logren conectar con su público destinatario. Entre las estrategias de mayor recurrencia se pueden mencionar las siguientes: el SEO (optimización para motores de búsqueda), que consiste en perfeccionar la aparición de la marca en buscadores web para asegurar su ubicación en los primeros resultados cuando los usuarios realicen consultas vinculadas a sus productos o servicios; el marketing de contenidos, orientado a captar el interés del público mediante la elaboración y diseminación de materiales pertinentes, alineados con las tendencias digitales, siendo un aspecto clave la incorporación de indicadores que midan la interacción y el valor generado; el SEM (publicidad en motores de búsqueda), basado en anuncios patrocinados bajo el modelo de pago por clic,

donde las empresas invierten en función de la cantidad de clics recibidos; el SSM (mercadotecnia en redes sociales), que emplea plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok para transmitir la identidad corporativa, retener clientes y edificar comunidades virtuales; y finalmente, el inbound marketing, que integra las estrategias anteriormente mencionadas de manera articulada, adaptándose a las necesidades promocionales específicas de cada negocio (Bernal et al., 2023).

Para Empanadas La 33, la selección e implementación de estas estrategias promocionales digitales le permitirá, según sus capacidades y recursos, priorizar aquellas tácticas que generen mayor visibilidad en su sector, atraigan comensales potenciales hacia sus canales digitales y consoliden una relación continua con su clientela.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. *Marketing digital*

El marketing digital se ha establecido como una herramienta de gran influencia en el escenario comercial actual, proporcionando beneficios notables que perfeccionan los canales de comercialización y elevan la calidad de la experiencia de compra, ya que esta disciplina empresarial posibilita una diseminación más ágil de los productos, disminuye los gastos logísticos y suprime las fronteras físicas, facultando a los consumidores para adquirir bienes y contratar servicios sin restricciones geográficas, ya que las compañías que incorporan plataformas digitales enfocan sus acciones hacia la superioridad en la atención al cliente, mediante la adopción de sistemas logísticos especializados que dinamizan las fases de alistamiento y despacho de órdenes (Rodríguez y García, 2022).

Para un negocio de tipo gastronómico como Empanadas La 33, la adopción del marketing digital representa una coyuntura estratégica para actualizar sus procesos operativos y extender su zona de influencia comercial, y la puesta en marcha de un mecanismo de solicitudes por internet, conectado a una plataforma logística de entregas eficaz, le posibilitaría al restaurante atender una necesidad que hoy permanece sin solución debido a la ausencia de medios digitales propios.

2.2.2. Matriz BCG

La matriz desarrollada por el Boston Consulting Group (BCG) constituye un instrumento de planeación estratégica empleado en el ámbito del marketing con el propósito de categorizar las diferentes unidades de negocio que integran una organización, facilitando así una evaluación respecto a aquellos productos que generan mayor rentabilidad para la compañía. Mediante esta herramienta, es posible formular acciones orientadas a potenciar tanto el ritmo de expansión del mercado como la porción de mercado que posee la empresa, cuyo funcionamiento de esta matriz representa un recorrido cíclico que se origina en el cuadrante denominado "interrogación", transita posteriormente hacia el sector de "estrella", continúa hacia el área de "vaca lechera" y finaliza en el segmento clasificado como "perro" (Valdivieso et al., 2023).

El advenimiento de las herramientas digitales ha transformado profundamente este campo, al ofrecer soluciones que posibilitan una adecuación más exacta y ágil del trato al consumidor. Los canales electrónicos emergen, de esta forma, como espacios ideales para desplegar tácticas comerciales dirigidas a audiencias concretas, optimizando de manera notable la vivencia del usuario e impulsando el desarrollo institucional, y en el caso particular de Empanadas La 33, el mejoramiento

de los lazos con sus comensales mediante recursos digitales no se limita a la gestión eficiente de los encargos, sino que abarca la edificación de una colectividad alrededor de la marca, donde los usuarios perciban escucha activa, reconocimiento y motivación para sostener una conexión permanente con el establecimiento.

2.2.3. *Análisis Situacional*

Dentro del análisis situacional, el marketing ocupa actualmente un lugar protagónico como elemento clave para direccionar las decisiones estratégicas de cualquier organización, ya que la masificación del acceso a la red de redes, promovida por el incesante progreso tecnológico, ha facilitado que los mensajes promocionales lleguen a capas poblacionales más extensas y heterogéneas, haciendo posible que recursos como gráficas llamativas, piezas audiovisuales y fichas técnicas de los artículos sean consumidos por audiencias diversas (Aparicio y Carvajal, 2024).

En el marco del análisis situacional de Empanadas La 33, se identifica que el entorno actual exige una transformación constante, por lo que resulta indispensable que todos los sectores productivos, con particular atención en las pequeñas y medianas empresas, se integren activamente a las lógicas del marketing digital, ya que para este restaurante, asumir dicho reto implica proyectar y poner en marcha tácticas de marketing digital que no únicamente le den visibilidad ante segmentos de público no alcanzados hasta ahora, sino que también le posibiliten divulgar de manera efectiva su oferta gastronómica, sus ofertas temporales y los atributos particulares de su identidad de marca.

2.2.4. *Marketing de contenidos*

Dentro del ámbito del marketing de contenidos, los canales de redes sociales han alcanzado la condición de soporte publicitario más preponderante dentro del entorno digital actual, modificando de manera sustancial los mecanismos mediante los cuales las empresas interactúan con sus públicos objetivo, y en esta nueva configuración, el comportamiento de compra de los consumidores se ve frecuentemente moldeado por las sugerencias provenientes de los generadores de contenido, individuos que han asumido un rol protagónico como voces autorizadas frente a sus audiencias seguidoras (Rodríguez y García, 2022).

En el caso específico de Empanadas La 33, la comprensión de estas lógicas resulta fundamental al momento de planificar sus tácticas publicitarias en plataformas sociales, ya que el establecimiento deberá armonizar la efectividad que aportan las reseñas de líderes de opinión con el respeto a las disposiciones sobre transparencia publicitaria vigentes.

2.2.5. *Mercadotecnia*

En el marco del marketing de contenidos, la mercadotecnia se erige como un componente estratégico de carácter fundamental dentro de la administración empresarial contemporánea, la cual demanda una planeación meticulosa que vaya más allá del simple objetivo de elevar el volumen de ventas, ya que dicha disciplina involucra la fijación de metas dirigidas al perfeccionamiento sistemático del diseño de los productos y a su correspondencia con los niveles de calidad que los compradores tienen previstos, y la finalidad esencial de la mercadotecnia no se circunscribe al intercambio comercial, sino que se prolonga hacia la excedencia de las expectativas del cliente, aspecto que se transforma en el núcleo articulador de toda iniciativa desarrollada en este terreno (Chiliquinga, 2026).

Para Empanadas La 33, la implementación rigurosa de estos principios resultará determinante en la elaboración de su plan de marketing digital, ya que ello le posibilitará diagnosticar sus verdaderas competencias, prever los desafíos provenientes del entorno y delinear un itinerario de actuación que potencie sus opciones de triunfo en el exigente ramo gastronómico, y a través del marketing de contenidos, el restaurante podrá crear materiales valiosos y pertinentes para su audiencia, estableciendo así una comunicación bidireccional que fomente el compromiso y la preferencia sostenida hacia la marca.

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1

Regulaciones Publicitarias y de Consumo en Colombia aplicables al marketing digital

Normativa	Descripción
Código de Autorregulación Publicitaria (CONARP)	Define los principios éticos y operativos que rigen la elaboración y emisión de mensajes publicitarios en el territorio nacional. Actúa como un instrumento de autorregulación que previene disputas entre anunciantes, agencias creativas y consumidores, reduciendo la necesidad de acudir a procesos judiciales (Cortázar, 2021).
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)	Determina los derechos y obligaciones tanto de los consumidores como de las compañías, además de las responsabilidades legales derivadas de las transacciones comerciales realizadas en el mercado (Función Pública, 2023).
Decreto 3466 de 1982	Tiene como finalidad garantizar que las actividades de promoción y venta de productos se ajusten a criterios de seguridad, transparencia y veracidad informativa para los compradores (Función Pública, 2023).

Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales)	Asegura el tratamiento ético, confidencial y responsable de la información de carácter personal recolectada por entidades del sector público o privado, otorgando a los titulares derechos sobre sus datos.
Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Constituye un texto normativo integrado que reúne las disposiciones emitidas por la SIC relacionadas con la competencia mercantil, la defensa del consumidor y la regulación de las prácticas empresariales. Dicha circular opera como un referente para el acatamiento de los estándares legales en el desarrollo de actividades comerciales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Nota: Propia

Para el restaurante Empanadas La 33, el conocimiento y cumplimiento de estas disposiciones normativas resulta indispensable en el diseño y ejecución de su plan de marketing digital. El CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), orientará la creación de publicidad ética en redes sociales; el Estatuto del Consumidor (Ley 1480) protegerá los derechos de sus comensales; el Decreto 3466 asegurará la transparencia en las promociones ofrecidas; la Ley 1581 garantizará el manejo adecuado de los datos personales recolectados a través de su sitio web y plataformas digitales; y la Circular Única de la SIC proporcionará el marco general para el cumplimiento de las prácticas comerciales en el entorno virtual.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico del presente estudio se estructura con base en el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), dado que permite integrar la medición numérica de variables con la comprensión profunda de fenómenos contextuales. El tipo de investigación es descriptivo con alcance correlacional, pues se busca caracterizar la situación actual del restaurante Empanadas La 33 y establecer relaciones entre variables como la presencia digital, el rendimiento de productos y la satisfacción del cliente.

El método empleado es el inductivo, partiendo de observaciones particulares sobre el negocio para generar conclusiones generales aplicables a su fortalecimiento comercial. La investigación se desarrolla bajo un enfoque de estudio de caso, centrado en un único establecimiento gastronómico en la ciudad de Bucaramanga durante el año 2026.

Tabla 2

Las técnicas de recolección de información

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente de información	Objetivo asociado
Análisis documental	Revisión sistemática de fuentes secundarias relacionadas con marketing digital y matrices de análisis	Fichas bibliográficas, matrices de análisis.	Fuentes secundarias: libros, artículos científicos, tesis, repositorios académicos.	OE1, OE2

	estratégico (DOFA, BCG).			
Observación directa	Registro sistemático de las condiciones operativas, procesos de atención al cliente, infraestructura y dinámicas del establecimiento.	Guía de observación, lista de verificación (checklists).	Instalaciones del restaurante Empanadas La 33, personal operativo, clientes en el local.	OE1, OE3
Encuesta estructurada	Aplicación de cuestionario con preguntas cerradas y escala Likert para medir niveles de satisfacción del cliente y percepción de marca según variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).	Cuestionario estructurado (23 preguntas, escala Likert 1-5).	Clientes habituales y ocasionales del restaurante (N=30, muestreo por conveniencia).	OE3
Entrevista semiestructurada	Conversación guiada con el propietario o administrador del negocio para conocer aspectos internos no observables directamente, como estrategias, limitaciones y	Guía de entrevista con preguntas abiertas y cerradas (opción dicotómica: Bueno/Malo).	Propietario o administrador del restaurante Empanadas La 33.	OE1, OE4, OE5

	percepciones sobre el negocio.			
--	-----------------------------------	--	--	--

Nota: Las técnicas e instrumentos descritos en la Tabla 2 se aplican en las fases metodológicas correspondientes a cada objetivo específico del estudio. El análisis documental y la observación directa se desarrollan en las etapas iniciales de diagnóstico; la encuesta estructurada se aplica en la fase de investigación de mercado; y la entrevista semiestructurada se realiza de manera transversal para complementar y validar la información recolectada. La combinación de estas técnicas permite una aproximación integral al objeto de estudio, garantizando la triangulación de los datos y la validez de los resultados.

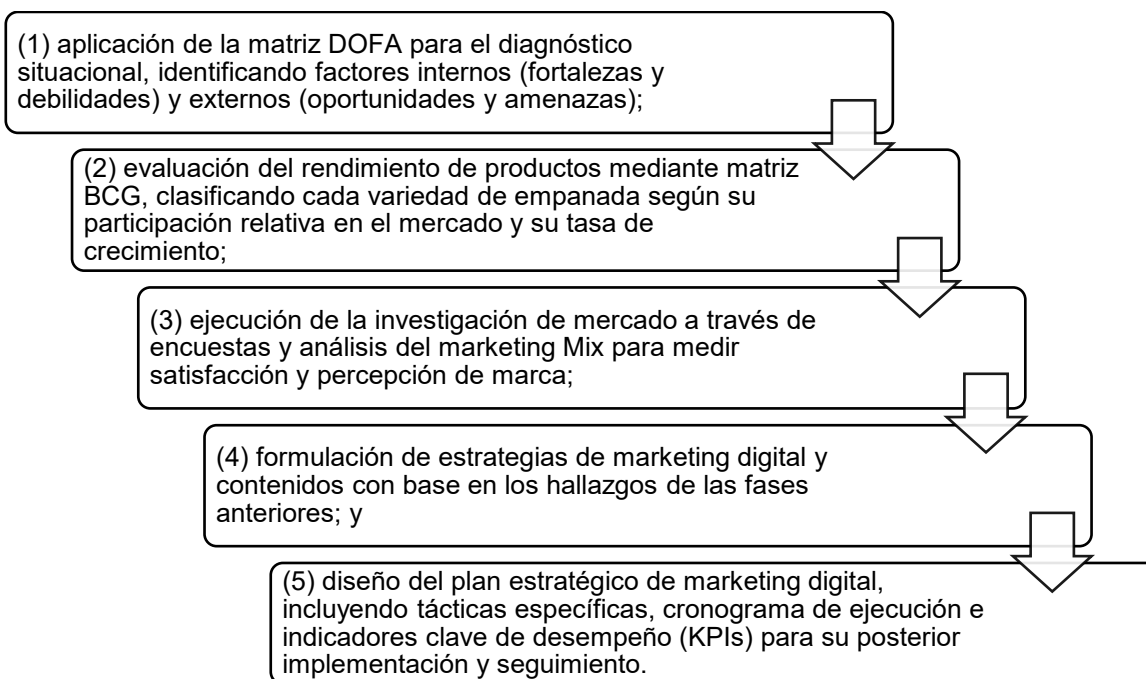
La población objeto de estudio está conformada por los clientes habituales y ocasionales de Empanadas La 33 en Bucaramanga. El tamaño de la muestra se determina mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para el análisis situacional (DOFA) y la evaluación del portafolio de productos mediante matriz BCG, se emplean como tecnologías herramientas de software especializadas (hojas de cálculo para procesamiento de datos y plataformas de visualización de información).

Las fases del procedimiento metodológico son cinco, correspondientes a cada objetivo específico:

Ilustración 1

Las fases del procedimiento metodológico



Nota: Propia

Toda investigación, por rigurosa que sea, enfrenta restricciones que delimitan el alcance de sus conclusiones y recomendaciones. Reconocer estas limitaciones no solo es un ejercicio de transparencia académica, sino que también permite a futuros investigadores comprender el contexto en el que se generaron los hallazgos y mejorar sus propios diseños metodológicos (Hernández et al., 2014). A continuación, se presentan las principales limitaciones identificadas en el desarrollo del presente trabajo de grado.

En primer lugar, la investigación se circunscribe al estudio de un único establecimiento gastronómico en la ciudad de Bucaramanga, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otros restaurantes de la región o del sector. Si bien el enfoque de estudio de caso permite una comprensión profunda de la realidad particular de Empanadas La 33, las estrategias y diagnósticos aquí

planteados pueden no ser directamente aplicables a negocios con características operativas, poblacionales o competitivas diferentes. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse como un referente contextualizado y no como una verdad universal sobre el marketing digital en el sector gastronómico local.

En segundo lugar, la información cuantitativa utilizada para el análisis de la matriz BCG y para la investigación de mercado se obtuvo a partir de registros manuales de ventas y de encuestas aplicadas a una muestra por conveniencia de 30 clientes. Si bien estos instrumentos fueron diseñados y validados cuidadosamente, la falta de un sistema automatizado de registro de ventas y la dependencia de la memoria y disposición de los participantes para responder las encuestas pueden introducir sesgos de medición o de selección. No obstante, se procuró minimizar estos efectos mediante la triangulación de fuentes (entrevistas, observación directa y análisis documental), lo que otorga consistencia a los resultados obtenidos.

En tercer lugar, el período de recolección de datos para el análisis BCG (seis meses) y para las encuestas (dos semanas) es relativamente corto, lo que impide capturar completamente las variaciones estacionales del consumo, las festividades locales o los cambios en los hábitos de compra que pudieran afectar la demanda de los productos evaluados. Esta limitación temporal sugiere que los resultados deben ser revisados periódicamente y actualizados con datos más extensos en el tiempo para garantizar la pertinencia de las decisiones estratégicas derivadas del plan.

Finalmente, el presente trabajo se enfoca en el diseño del plan de marketing digital, pero no incluye su implementación ni la medición de sus resultados efectivos. Si bien se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) y un cronograma de actividades, la fase de ejecución y seguimiento escapa al alcance de esta investigación, por lo que no se dispone de evidencia empírica sobre el impacto real de las estrategias propuestas en las ventas, el reconocimiento de marca o la

satisfacción del cliente. Esta limitación abre la puerta a futuros estudios que puedan evaluar los resultados de la implementación del plan y ajustar las estrategias con base en datos concretos de desempeño.

A pesar de estas restricciones, se considera que el estudio ofrece un diagnóstico sólido y una propuesta estructurada y viable para el fortalecimiento digital de Empanadas La 33, cumpliendo con los objetivos planteados y aportando un referente metodológico para investigaciones similares en el sector gastronómico de la región.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del presente trabajo de grado se estructuró en cinco etapas metodológicas, cada una correspondiente a un objetivo específico, las cuales se ejecutaron de manera secuencial para garantizar la coherencia y pertinencia del plan de marketing digital propuesto para el restaurante Empanadas La 33 en Bucaramanga.

4.1. Etapa 1. Análisis situacional mediante matriz DOFA

En esta fase inicial, se procedió a la recolección de información interna y externa del restaurante. Se realizaron entrevistas semiestructuradas al propietario y al personal operativo para identificar fortalezas y debilidades internas relacionadas con los procesos de producción, atención al cliente, infraestructura tecnológica y capacidades del personal. Paralelamente, se llevó a cabo una observación directa del entorno competitivo y un análisis documental del sector gastronómico en Bucaramanga, con el fin de determinar oportunidades y amenazas externas. Con esta información se construyó la matriz DOFA, permitiendo cruzar los factores identificados y generar estrategias preliminares de intervención.

4.2. Etapa 2. Evaluación del rendimiento del portafolio de productos mediante matriz BCG

Se revisaron datos históricos de ventas de los últimos seis meses correspondientes a cada variedad de empanada ofrecida por el restaurante, calculando la participación relativa de mercado de cada producto comparándola con la del principal competidor identificado en la zona de influencia, así como la tasa de crecimiento anual del segmento de mercado al cual pertenece cada variedad. Con

estas variables, se procedió a la clasificación de cada producto en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz BCG (interrogación, estrella, vaca lechera o perro), lo cual permitió diagnosticar el rendimiento actual del portafolio y orientar las decisiones de inversión publicitaria.

4.3. Etapa 3. Investigación de mercado: satisfacción del cliente y marketing Mix

Se diseñó y aplicó un instrumento tipo encuesta dirigido a los clientes del restaurante, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. El cuestionario incluyó preguntas cerradas con escala Likert para medir niveles de satisfacción respecto al producto, precio, atención, ambiente y canales de comunicación. Paralelamente, se realizaron preguntas orientadas a evaluar la percepción de marca y los hábitos de consumo digital. Los datos recolectados fueron procesados mediante software estadístico, obteniendo frecuencias, medias y desviaciones estándar que permitieron interpretar el grado de satisfacción general y la percepción de cada variable del marketing Mix.

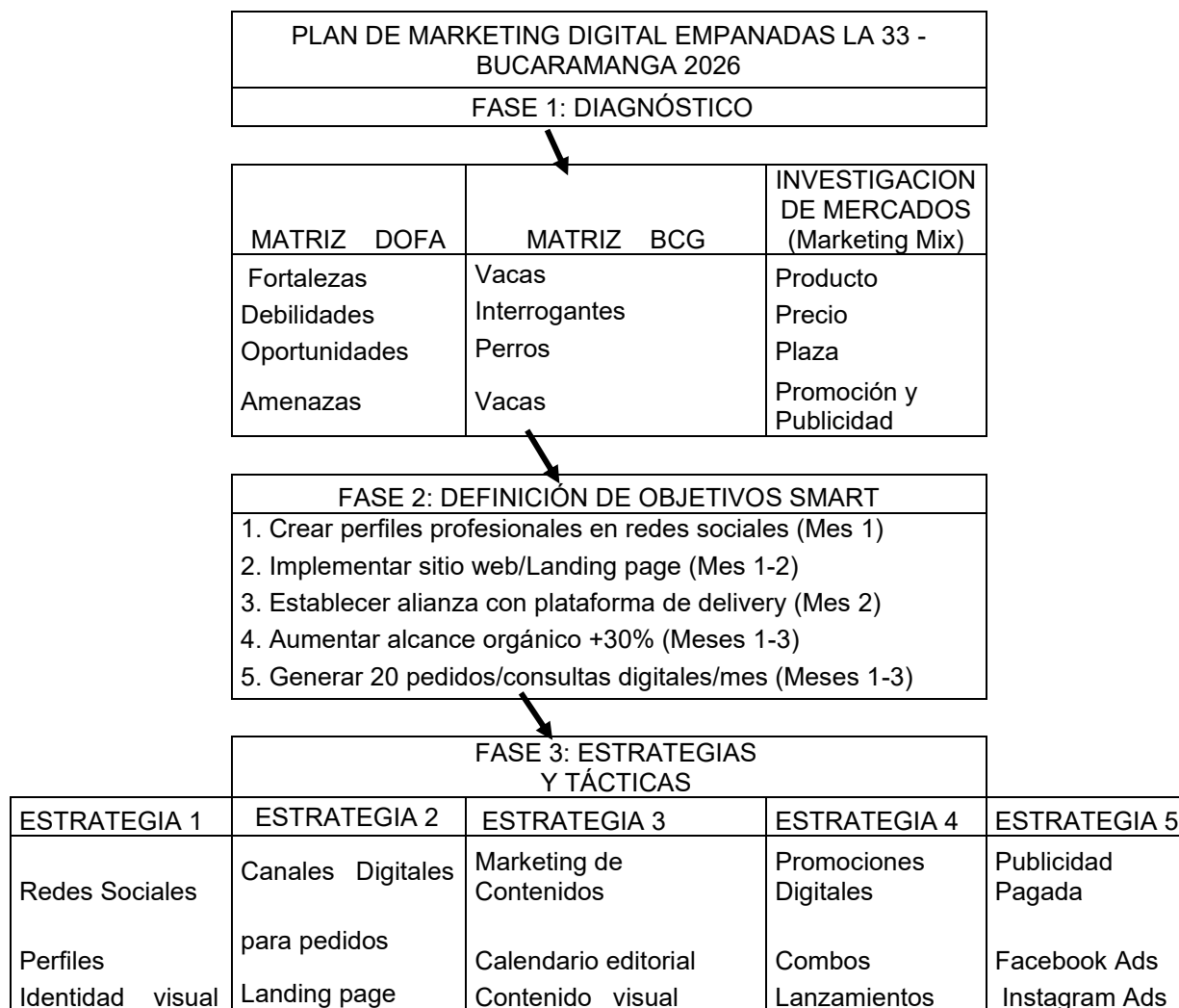
4.4. Etapa 4. Formulación de estrategias de marketing digital y contenidos

Con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores (diagnóstico DOFA, clasificación BCG y hallazgos de la investigación de mercado), se procedió a la formulación de estrategias de marketing digital. Se definieron las plataformas sociales prioritarias (Instagram y Facebook), el tipo de contenido a generar (educativo, promocional y de comunidad), la frecuencia de publicación y el tono de comunicación. Se establecieron estrategias de posicionamiento orgánico (SEO local) y opciones de publicidad pagada (SEM y Social Ads), así como un plan de

marketing de contenidos orientado a resaltar los atributos diferenciales de cada producto según su categoría BCG.

Ilustración 2

Flujo del plan de marketing digital para Empanadas La 33



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Publicaciones Interacción	WhatsApp Business Rappi/Didi		Sorteos	Retargeting
------------------------------	------------------------------------	--	---------	-------------

FASE 4: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN			
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3
Perfiles redes	X		
Landing page		X	X
WhatsApp Bus.	X	X	
Alianza Rappi	X		
Publicaciones	X	X	X
Promociones	X	X	
Publicidad Ads	X	X	
Medición KPIs			X

FASE 5: MEDICIÓN Y CONTROL		
KPIs		
Alcance orgánico: +500 usuarios/mes		
Tasa de interacción: >3%		
Visitas al sitio web: 300/mes		
Pedidos digitales: 20/mes		
Crecimiento de seguidores: +15% trimestral		
ROI positivo: >15%		

RETROALIMENTACIÓN Y AJUSTES

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

4.5. Etapa 5. Diseño del plan estratégico de marketing digital

Finalmente, se consolidó la información de las etapas anteriores en un documento único que constituye el plan estratégico de marketing digital. Este plan contiene los objetivos SMART, las tácticas detalladas por canal digital, el cronograma de actividades para los primeros tres meses de implementación, el presupuesto estimado de recursos y los indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos para medir alcance, interacciones, conversiones y retorno sobre la inversión. El plan fue validado mediante revisión por parte del director del trabajo de grado y del propietario del restaurante, asegurando su factibilidad de implementación.

Cada una de estas cinco etapas dejó como resultado entregables parciales que alimentaron el producto final, garantizando el cumplimiento integral de los objetivos específicos y, por ende, del objetivo general del trabajo de grado.

5. RESULTADOS

5.1. Cumplimiento del Objetivo Específico 1: Análisis situacional mediante matriz DOFA

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se procedió a la realización de un análisis situacional del restaurante Empanadas La 33, mediante la identificación y evaluación de los factores internos y externos que inciden en su desempeño comercial. Este diagnóstico se fundamentó en la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), herramienta ampliamente reconocida en la planeación estratégica por su utilidad para articular los recursos y capacidades internas de la organización con las condiciones del entorno en el cual opera (Ahumada et al., 2021).

Para tal fin, se diseñó un formato de entrevista semiestructurada dirigido exclusivamente al propietario del restaurante, con preguntas cerradas de opción dicotómica (Bueno o Malo), distribuidas en cuatro categorías correspondientes a cada componente de la matriz. La aplicación de este instrumento permitió recopilar información valiosa sobre aspectos como la calidad de los productos, la infraestructura tecnológica, las capacidades del personal, las tendencias del mercado gastronómico local, el comportamiento de la competencia y las condiciones económicas y normativas del entorno.

Los resultados obtenidos se consolidaron en la matriz DOFA, la cual constituye el insumo fundamental para la formulación de estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad particular del establecimiento, tal como se desarrollará en los objetivos subsiguientes. A continuación, se presentan los hallazgos derivados de la aplicación del instrumento.

5.1.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Análisis situacional - Matriz DOFA

Empresa: Empanadas La 33

Entrevistado: Propietario / Administrador

Fecha: _____

Investigadores: Adriana Graciela Ibarra Castillo / Samuel Francisco Jacome Duran

Objetivo de la entrevista: Identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño comercial del restaurante Empanadas La 33, mediante la percepción del propietario o administrador, como insumo para la construcción de la matriz DOFA.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con diferentes aspectos del restaurante. Para cada una, el entrevistado debe responder con una de las dos opciones: Bueno (B) o Malo (M), según su percepción personal. Se podrán realizar comentarios adicionales al final de cada sección si el entrevistado lo considera necesario.

SECCIÓN A: FACTORES INTERNOS - FORTALEZAS

N°	Afirmación	Bueno	Malo
1	La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación de las empanadas es buena.	X	
2	El sabor de las empanadas es bien valorado por los clientes habituales.	X	
3	La ubicación del restaurante es accesible y genera afluencia de clientes.	X	
4	El personal de cocina y atención al cliente cuenta con experiencia suficiente.	X	

5	La identidad visual del restaurante (logo, colores, imagen corporativa) es atractiva y reconocible.		X
---	---	--	---

Nota: propia

Observaciones del entrevistado: Las empanadas son preparadas con ingredientes frescos y de proveedores locales de confianza. La clientela habitual siempre destaca el sabor, especialmente la empanada de carne y la de pollo. La ubicación es buena porque estamos en una zona con alto flujo peatonal y vehicular. El personal tiene más de 5 años de experiencia en el sector. Sin embargo, el logo es muy básico y no hemos actualizado la imagen del restaurante en varios años.

SECCIÓN B: FACTORES INTERNOS - DEBILIDADES

N°	Afirmación	Bueno	Malo
6	La presencia del restaurante en redes sociales y plataformas digitales es adecuada.		X
7	La capacidad para gestionar pedidos a domicilio o reservas por medios digitales es eficiente.		X
8	La inversión en herramientas tecnológicas y publicidad digital es suficiente.		X
9	El personal tiene conocimiento sobre estrategias de marketing digital.		X
10	Los procesos administrativos internos para la planificación comercial son eficientes.		X

Nota: propia

Observaciones del entrevistado: Tenemos una página de Facebook que casi no actualizamos. No contamos con sitio web ni sistema de pedidos en línea. Los pedidos a domicilio los tomamos por teléfono, pero es desordenado y se nos pierden

algunos. Nunca hemos invertido en publicidad digital y el personal no maneja redes sociales. La administración es básica, llevamos todo en cuadernos y no hay una planeación formal de ventas.

SECCIÓN C: FACTORES EXTERNOS - OPORTUNIDADES

N°	Afirmación	Bueno	Malo
11	El mercado de empanadas y comida rápida en Bucaramanga tiene potencial de crecimiento.	X	
12	La demanda de pedidos a domicilio en la zona de influencia del restaurante es alta.	X	
13	Los clientes están dispuestos a interactuar con marcas gastronómicas a través de redes sociales.	X	
14	Existen posibilidades de establecer alianzas con plataformas de delivery (Rappi, Didi Food, etc.).	X	
15	Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores del sector gastronómico.	X	

Nota: propia

Observaciones del entrevistado: Cada vez más personas piden comida a domicilio, especialmente los fines de semana. He visto que muchos restaurantes de la zona están en Rappi y les va bien. Los clientes jóvenes siempre preguntan por nuestras redes sociales y promociones. Definitivamente hay oportunidad de crecer si nos digitalizamos.

SECCIÓN D: FACTORES EXTERNOS - AMENAZAS

N°	Afirmación	Bueno	Malo
----	------------	-------	------

16	El nivel de competencia de otros establecimientos gastronómicos en la zona es alto.	X	
17	Los competidores directos implementan estrategias de marketing digital agresivas.	X	
18	Las fluctuaciones económicas (inflación, aumento de insumos) afectan el poder adquisitivo de los clientes.	X	
19	Los cambios en normativas sanitarias o tributarias impactan negativamente al sector gastronómico.	X	
20	Los competidores adoptan nuevas tecnologías digitales más rápidamente que el restaurante.	X	

Nota: propia

Observaciones del entrevistado: En la zona hay al menos 5 negocios que venden empanadas y la mayoría ya están en redes sociales con promociones. Los precios de la harina, carne y aceite han subido mucho y eso nos afecta. La competencia tiene domicilios digitales y nosotros seguimos con el teléfono. Si no nos actualizamos, nos van a quedar muy atrás.

5.1.2. MATRIZ DOFA - EMPANADAS LA 33

Como resultado de la aplicación de la entrevista semiestructurada al propietario del restaurante y del análisis del entorno competitivo, se construyó la matriz DOFA de Empanadas La 33. Esta herramienta permitió consolidar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que inciden en el desempeño comercial del establecimiento, proporcionando una visión integral de su situación actual. A partir de este diagnóstico, se formularon estrategias mediante el cruce de los componentes de la matriz, orientadas a potenciar las capacidades

internas, minimizar las limitaciones, aprovechar las tendencias del mercado y contrarrestar los riesgos del entorno competitivo. La matriz constituye el insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas en marketing digital, alineadas con la realidad particular del negocio.

Tabla 3

MATRIZ DOFA - EMPANADAS LA 33

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1. Calidad de ingredientes frescos y de proveedores locales de confianza.	D1. Ausencia de presencia activa en redes sociales y plataformas digitales.
F2. Sabor de las empanadas bien valorado por los clientes habituales.	D2. Inexistencia de sitio web y sistema de pedidos en línea.
F3. Ubicación estratégica con alto flujo peatonal y vehicular.	D3. Proceso manual para la gestión de pedidos a domicilio (solo por teléfono).
F4. Personal con más de 5 años de experiencia en el sector gastronómico.	D4. Nula inversión en herramientas tecnológicas y publicidad digital.
F5. Trayectoria y reconocimiento entre los clientes habituales del sector.	D5. Falta de conocimiento del personal sobre estrategias de marketing digital.
	D6. Identidad visual desactualizada (logo básico y sin renovación).

	D7. Ausencia de planeación formal de acciones comerciales y administrativas.
	D8. Horario de cierre temprano (8:00 p.m.) que limita ventas nocturnas.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Potencial de crecimiento del mercado de empanadas y comida rápida en Bucaramanga.	A1. Alta competencia gastronómica en la zona de influencia (al menos 5 negocios similares).
O2. Alta demanda de pedidos a domicilio, especialmente los fines de semana.	A2. Competidores implementan estrategias de marketing digital y promociones agresivas.
O3. Disposición de los clientes a interactuar con marcas gastronómicas a través de redes sociales.	A3. Fluctuaciones económicas e inflación que incrementan el costo de insumos (harina, carne, aceite).
O4. Posibilidad de establecer alianzas con plataformas de delivery (Rappi, Didi Food).	A4. Competidores adoptan nuevas tecnologías digitales más rápidamente que el restaurante.
O5. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores.	A5. Cambios en normativas sanitarias o tributarias que impactan al sector gastronómico.
O6. Demanda de promociones por volumen y combos para aumentar el ticket promedio.	A6. Competencia con horarios de atención más extendidos (cierre más tarde).

Nota: propia

Tabla 4

CRUCE ESTRATÉGICO DOFA

ESTRATEGIAS FO (USAR FORTALEZAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DO (SUPERAR DEBILIDADES APROVECHANDO OPORTUNIDADES)
FO1. Aprovechar la calidad y sabor reconocido (F1, F2) para crear contenido en redes sociales que resalte estos atributos (O3, O5).	DO1. Crear perfiles profesionales en redes sociales (D1) para aprovechar la disposición de los clientes a interactuar digitalmente (O3).
FO2. Utilizar la ubicación estratégica (F3) para promocionar combos y promociones por volumen (O6) que atraigan más clientes.	DO2. Implementar un sistema de pedidos en línea y alianzas con plataformas de delivery (D2, D3) para atender la alta demanda de domicilios (O2, O4).
FO3. Capacitar al personal experimentado (F4) en atención digital para aprovechar el potencial de crecimiento del mercado (O1).	DO3. Destinar presupuesto para inversión en publicidad digital y herramientas tecnológicas (D4) para aprovechar la influencia de redes sociales (O5).
FO4. Difundir la trayectoria del restaurante (F5) a través de testimonios de clientes en plataformas digitales (O3).	DO4. Actualizar la identidad visual del restaurante (D6) y extender el horario de atención (D8) para captar más clientes.
ESTRATEGIAS FA (USAR FORTALEZAS PARA ENFRENTAR AMENAZAS)	ESTRATEGIAS DA (REDUCIR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS)
FA1. Diferenciar la oferta del restaurante destacando la calidad de los ingredientes y el sabor (F1, F2) frente a la competencia (A1).	DA1. Implementar un plan de marketing digital básico (D1, D2) para competir con las estrategias digitales de la competencia (A2, A4).
FA2. Aprovechar la experiencia del personal (F4) para mantener estándares de calidad que contrarresten la competencia (A1, A6).	DA2. Capacitar al personal en marketing digital (D5) para enfrentar la adopción tecnológica de los competidores (A4).
FA3. Utilizar la ubicación estratégica (F3) para fidelizar clientes y competir con otros establecimientos (A1).	DA3. Establecer una planeación comercial formal y presupuesto para publicidad (D7, D4) para

	mitigar el impacto económico (A3) y normativo (A5).
--	---

Nota: propia

Esta matriz DOFA fue construida con base en la información recolectada a través de la entrevista semiestructurada aplicada al propietario del restaurante Empanadas La 33, así como en la observación directa del entorno competitivo y el análisis documental del sector gastronómico en Bucaramanga. Los cruces estratégicos presentados sirven como insumo para la formulación de estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad particular del establecimiento, las cuales se desarrollarán en los objetivos subsiguientes del presente trabajo de grado.

5.2. Cumplimiento del Objetivo Específico 2: Evaluación del rendimiento del portafolio de productos mediante matriz BCG

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se procedió a la evaluación del portafolio de productos del restaurante Empanadas La 33, utilizando la matriz desarrollada por el Boston Consulting Group (BCG). Esta herramienta permite clasificar cada producto o unidad de negocio con base en dos variables fundamentales: la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mercado, lo cual facilita la identificación de aquellos productos que generan mayor rentabilidad y aquellos que requieren decisiones estratégicas específicas (Valdivieso et al., 2023).

Para tal fin, se realizaron datos históricos de ventas de los últimos seis meses correspondientes a las principales variedades de empanadas ofrecidas por el restaurante, se calculó la participación relativa de mercado de cada producto comparándola con la del principal competidor identificado en la zona de influencia,

así como la tasa de crecimiento anual del segmento de mercado al cual pertenece cada variedad. Con base en estos cálculos, se procedió a la clasificación de cada producto en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz BCG (interrogación, estrella, vaca lechera o perro), lo cual permitió diagnosticar el rendimiento actual del portafolio y orientar las decisiones de inversión publicitaria y promocional dentro del plan de marketing digital.

5.2.1. MATRIZ BCG - EMPANADAS LA 33

5.2.1.1 Fuente temporal de los datos de ventas para la matriz BCG

Para la aplicación de la matriz BCG, se requirió información cuantitativa confiable que permitiera calcular la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento de cada producto. Dado que el restaurante Empanadas La 33 no cuenta con un sistema formal de registro de ventas, la información se obtuvo a partir de los siguientes criterios y fuentes:

Tabla 5

Fuente temporal de los datos de ventas para la matriz BCG

Aspecto	Descripción
Periodo de recolección	Seis (6) meses consecutivos, comprendidos entre octubre de 2025 y marzo de 2026 (últimos seis meses disponibles al momento de la investigación).
Fuente de los datos	Registros manuales de ventas diarias del restaurante (cuadernos de control y facturación básica), complementados con información proporcionada por la propietaria durante las entrevistas semiestructuradas.
Productos evaluados	Seis (6) variedades de empanadas con mayor rotación en el portafolio del restaurante: empanada de carne, empanada de pollo, empanada de queso,

	empanada de jamón y queso, empanada de champiñones y empanada de carne desmechada.
Frecuencia de medición	Mensual. Se consolidaron las ventas promedio por producto para cada uno de los seis meses, calculando posteriormente el promedio mensual general para cada variedad.
Competidor de referencia	El competidor líder identificado en la zona de influencia, cuyas ventas se estimaron a partir de observación directa, consulta a proveedores locales y referencias del propietario sobre el movimiento comercial del sector.
Tasa de crecimiento del mercado	Calculada a partir del incremento porcentual anual del segmento de empanadas y comidas rápidas en Bucaramanga, con base en datos sectoriales reportados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y tendencias del mercado gastronómico local para el período 2025-2026.
Validación de los datos	La información fue contrastada y validada mediante entrevistas con la propietaria y el personal operativo del restaurante, quienes confirmaron la consistencia de los registros con el comportamiento real de ventas durante el período analizado.

Nota: Propia

Procesamiento de los datos

Con la información recolectada, se procedió a:

1. **Calcular el promedio mensual de ventas** por cada variedad de empanada (unidades vendidas por mes).
2. **Determinar la participación relativa de mercado**, dividiendo las ventas promedio del producto entre las ventas estimadas del principal competidor para el mismo producto o similar.
3. **Estimar la tasa de crecimiento del mercado**, utilizando el incremento porcentual anual del subsector de comidas rápidas y empanadas en Bucaramanga.

El período de seis meses fue seleccionado por considerar que permite capturar variaciones estacionales en las ventas (ej. festividades, cambios en hábitos de consumo) y proporciona una base suficientemente representativa para el análisis BCG. Aunque los registros manuales presentan limitaciones en precisión, se consideran aceptables para un diagnóstico estratégico de nivel microempresarial, dado el alcance descriptivo de la investigación.

Para futuras aplicaciones de la matriz BCG, se recomienda implementar un sistema digital de registro de ventas que permita contar con datos más detallados y en tiempo real, lo que facilitaría la actualización periódica del análisis y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 6

Productos evaluados

Producto	Ventas mensuales promedio (unidades)	Ventas competidor líder (unidades)	Tasa de crecimiento del mercado (%)
Empanada de carne	850	700	8%
Empanada de pollo	720	650	6%
Empanada de queso	500	800	4%
Empanada de jamón y queso	380	400	10%
Empanada de champiñones	200	180	12%
Empanada de carne desmechada	150	300	5%

Nota: propia

5.2.2. Cálculo de participación relativa de mercado:

Tabla 7

Participación relativa = Ventas del producto / Ventas del competidor líder

Producto	Participación relativa	Categoría
Empanada de carne	$850/700 = 1.21$	Alta (>1)
Empanada de pollo	$720/650 = 1.11$	Alta (>1)
Empanada de queso	$500/800 = 0.63$	Baja (<1)
Empanada de jamón y queso	$380/400 = 0.95$	Baja (<1)
Empanada de champiñones	$200/180 = 1.11$	Alta (>1)
Empanada de carne desmechada	$150/300 = 0.50$	Baja (<1)

Nota: propia

Tabla 8

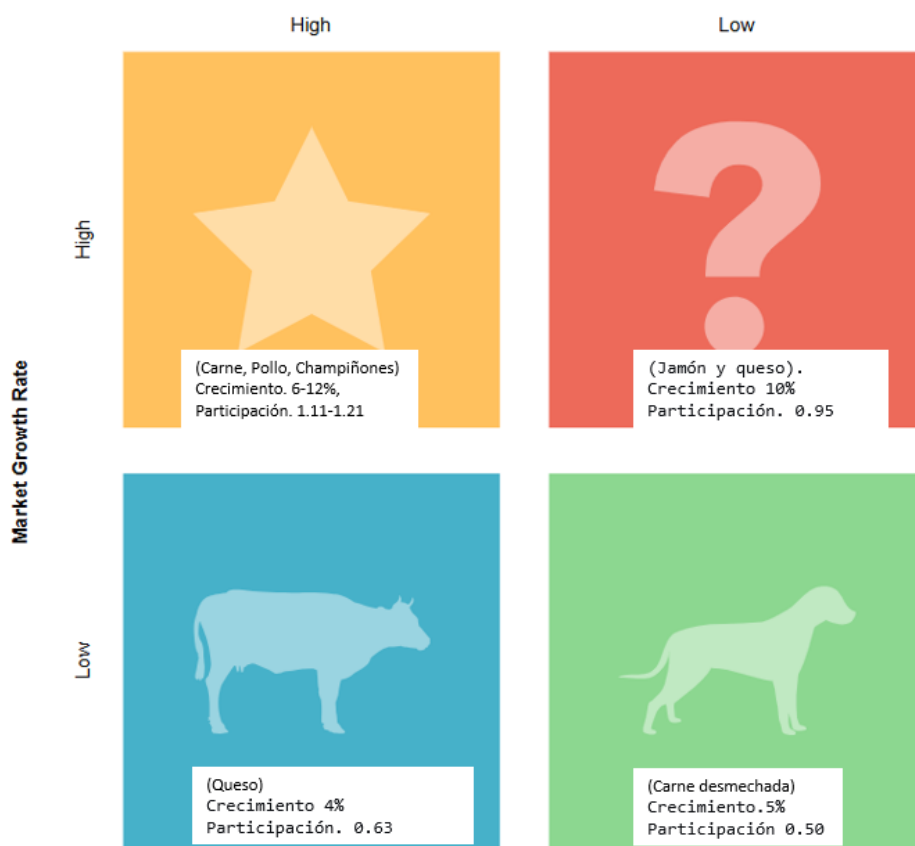
Clasificación según matriz BCG

Producto	Participación relativa	Crecimiento del mercado	Cuadrante BCG
Empanada de carne	Alta (1.21)	8%	ESTRELLA
Empanada de pollo	Alta (1.11)	6%	ESTRELLA
Empanada de queso	Baja (0.63)	4%	VACA LECHERA
Empanada de jamón y queso	Baja (0.95)	10%	INTERROGACIÓN
Empanada de champiñones	Alta (1.11)	12%	ESTRELLA
Empanada de carne desmechada	Baja (0.50)	5%	PERRO

Nota: propia

Ilustración 3

Representación gráfica de la matriz BCG



Nota: propia

5.2.3. Análisis e interpretación de la matriz BCG:

Empanada de carne, pollo y champiñones (ESTRELLAS): Estos productos presentan una alta participación relativa de mercado y una tasa de crecimiento

elevada. Son los de mayor potencial para el restaurante, ya que generan ingresos significativos y se encuentran en un mercado en expansión. La estrategia recomendada para estos productos es la inversión continua en promoción y marketing digital, con el fin de mantener su posición de liderazgo y capitalizar el crecimiento del mercado. Se sugiere destinarlos como productos principales en campañas publicitarias y promociones digitales.

Empanada de queso (VACA LECHERA): Este producto tiene una alta participación relativa de mercado pero baja tasa de crecimiento. Genera ingresos estables y consistentes sin necesidad de grandes inversiones. La estrategia recomendada es mantener su posicionamiento sin realizar inversiones significativas, utilizando los excedentes que genera para financiar otros productos de la matriz, especialmente los de la categoría interrogación.

Empanada de jamón y queso (INTERROGACIÓN): Este producto presenta baja participación relativa de mercado pero alta tasa de crecimiento (10%). Tiene un potencial considerable si se implementan estrategias adecuadas de marketing y posicionamiento. Se recomienda invertir en publicidad digital y promociones específicas para aumentar su participación de mercado y convertirlo en una estrella. Si no se logra un crecimiento sostenido, se deberá evaluar su continuidad en el portafolio.

Empanada de carne desmechada (PERRO): Este producto tiene baja participación relativa de mercado y baja tasa de crecimiento. Genera pocos ingresos y no presenta perspectivas de crecimiento significativo. Se recomienda evaluar su eliminación del portafolio o, en su defecto, reducción de costos asociados a su producción y promoción.

Tabla 9

Estrategias derivadas de la matriz BCG para el plan de marketing digital

Producto	Cuadrante	Estrategia de marketing digital
Carne, Pollo, Champiñones	Estrellas	Promocionar en redes sociales con contenido destacado; invertir en publicidad pagada para mantener liderazgo; crear campañas de fidelización.
Queso	Vaca lechera	Mantener presencia digital sin inversión significativa; utilizar sus ingresos para financiar promociones de otros productos.
Jamón y queso	Interrogación	Invertir en campañas digitales agresivas para aumentar participación; promociones con influencers o contenido generado por usuarios; evaluar su evolución.
Carne desmechada	Perro	Eliminar o reducir promoción; no invertir en marketing digital; evaluar su salida del portafolio.

Nota: propia

5.2.4. Conclusión de la evaluación BCG

La aplicación de la matriz BCG permitió clasificar el portafolio de productos de Empanadas La 33 en cuatro categorías, evidenciando que las empanadas de carne, pollo y champiñones se configuran como los productos estrella del negocio, con alta participación y crecimiento. La empanada de queso actúa como vaca lechera, generando ingresos estables, mientras que la de jamón y queso representa una interrogación con alto potencial si se implementan estrategias digitales adecuadas. Finalmente, la empanada de carne desmechada se ubica como perro, lo que sugiere la necesidad de evaluar su continuidad. Estos hallazgos orientan las decisiones de inversión publicitaria y promocional dentro del plan de marketing digital.

5.3. Cumplimiento del Objetivo Específico 3: Investigación de mercado para medir satisfacción del cliente y percepción de marca mediante el marketing Mix

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se diseñó y aplicó una investigación de mercado orientada a medir los niveles de satisfacción de los clientes del restaurante Empanadas La 33, así como a analizar la percepción de la marca a través de las variables del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). Esta investigación permitió obtener información directa de los consumidores, facilitando la identificación de áreas de oportunidad y fortalezas desde la perspectiva del cliente, lo cual resulta fundamental para la formulación de estrategias de marketing digital alineadas con sus expectativas y necesidades (Carrasco y Samaniego, 2022).

5.3.1. Definición de la población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes habituales y ocasionales del restaurante Empanadas La 33 en la ciudad de Bucaramanga. Por tratarse de un estudio de caso con enfoque aplicado, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra de 30 clientes (N=30) que se encontraban en el establecimiento durante el periodo de aplicación del instrumento y que manifestaron su disposición voluntaria para participar en la encuesta. Este tipo de muestreo permite obtener información rápida y accesible, siendo adecuado para estudios exploratorios y de diagnóstico situacional como el presente.

Los criterios de inclusión considerados fueron: (a) ser cliente del restaurante Empanadas La 33, (b) haber realizado al menos una compra en el establecimiento durante el último mes, y (c) aceptar voluntariamente participar en la encuesta. La

aplicación del instrumento se realizó en el mismo establecimiento durante los días hábiles de la semana, en horarios de mayor afluencia, garantizando la diversidad de perfiles de clientes.

5.3.2. Diseño del instrumento de investigación

Se diseñó un cuestionario tipo encuesta estructurada, compuesto por preguntas cerradas con escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), distribuidas en cuatro secciones correspondientes a las variables del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), además de una sección de datos sociodemográficos y una pregunta abierta opcional para sugerencias. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto aplicada a 5 clientes previo a su aplicación definitiva, con el fin de ajustar la redacción y claridad de las preguntas.

5.3.3. Resultados de la encuesta (N=30)

Tabla 10

Perfil sociodemográfico de los encuestados (N=30)

Variable	Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Edad	18-25 años	9	30%
	26-35 años	8	27%
	36-45 años	6	20%
	Más de 45 años	4	13%
	Menos de 18 años	3	10%
	TOTAL	30	100%
Frecuencia de visita	Semanalmente	8	27%
	Dos o tres veces al mes	9	30%
	Una vez al mes	7	23%
	Primera vez	3	10%

	Más de una vez por semana	3	10%
	TOTAL	30	100%
Medio de conocimiento	Recomendación	12	40%
	Paso cerca del local	8	27%
	Redes sociales	6	20%
	Otro	4	13%
	TOTAL	30	100%

Nota: propia

5.3.4. Resultados por variable del marketing Mix (N=30):

Tabla 11

Variable PRODUCTO

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	Promedio
1	El sabor de las empanadas es excelente.	0	0	0	6	24	4.8
2	La variedad de empanadas ofrecidas es suficiente.	2	5	8	10	5	3.5
3	El tamaño de las empanadas es adecuado para el precio pagado.	0	2	4	10	14	4.2
4	Los ingredientes utilizados son de buena calidad.	0	0	3	9	18	4.5
5	La presentación de las empanadas es atractiva.	1	3	8	11	7	3.8

Nota: propia

Escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

Tabla 12

Variable PRECIO

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	Promedio
6	Los precios de las empanadas son accesibles y justos.	0	3	6	12	9	4.0
7	Las promociones y ofertas son atractivas y frecuentes.	4	8	9	6	3	3.2
8	La relación calidad-precio de las empanadas es buena.	0	1	5	10	14	4.3
9	Pagaría un precio adicional por una empanada con ingredientes premium.	3	5	8	9	5	3.5
10	Los precios son competitivos en comparación con otros establecimientos similares.	1	4	7	11	7	3.8

Nota: propia

Tabla 13

Variable PLAZA

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	Promedio
11	La ubicación del restaurante es accesible y conveniente.	0	1	3	10	16	4.4
12	El local es fácil de encontrar y tiene buena señalización.	0	2	4	12	12	4.2
13	El ambiente del restaurante (limpieza, decoración, comodidad) es agradable.	0	2	5	12	11	4.1
14	Los horarios de atención del restaurante son adecuados.	2	4	9	10	5	3.6
15	El restaurante ofrece opciones de domicilio o pedidos para llevar.	8	10	6	4	2	2.8

Nota: propia

Tabla 14

Variable PROMOCIÓN

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	Promedio
16	El restaurante utiliza redes sociales para comunicar sus productos y promociones.	9	11	5	4	1	2.5
17	La publicidad del restaurante es atractiva y llamativa.	7	9	7	5	2	2.8

18	Las promociones publicitadas en redes sociales llegan a tiempo y son claras.	10	12	5	2	1	2.2
19	Recomendaría Empanadas La 33 a amigos y familiares.	0	0	3	6	21	4.6
20	La imagen de marca de Empanadas La 33 es positiva en mi percepción.	0	1	4	10	15	4.3

Nota: propia

Tabla 15

Variable SATISFACCIÓN GENERAL

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	Promedio
21	En general, mi experiencia en Empanadas La 33 ha sido satisfactoria.	0	1	3	8	18	4.5
22	Considero que Empanadas La 33 se preocupa por la satisfacción de sus clientes.	0	2	6	11	11	4.1
23	Volvería a comprar en Empanadas La 33 en el futuro cercano.	0	0	3	6	21	4.6

Nota: propia

5.3.5. Análisis e interpretación de resultados

Hallazgos principales:

- FORTALEZAS IDENTIFICADAS:** El sabor de las empanadas (4.8, con 24 de 30 encuestados en nivel 5), la calidad de los ingredientes (4.5, con 18 de 30 en nivel 5) y la relación calidad-precio (4.3, con 14 de 30 en nivel 5) son los aspectos mejor valorados por los clientes, lo que confirma las fortalezas internas del restaurante identificadas en la matriz DOFA.
- DEBILIDADES CRÍTICAS:** La ausencia de canales digitales para pedidos a domicilio (2.8, con 18 de 30 encuestados en niveles 1 y 2), la baja presencia

en redes sociales (2.5, con 20 de 30 en niveles 1 y 2) y la falta de promociones atractivas (3.2, con 12 de 30 en niveles 1 y 2) representan las principales debilidades percibidas por los clientes, alineándose con las limitaciones detectadas en el análisis situacional.

3. **PERCEPCIÓN DE MARCA:** Los clientes tienen una percepción positiva de la marca (4.3, con 15 de 30 en nivel 5) y están dispuestos a recomendarla (4.6, con 21 de 30 en nivel 5), lo que evidencia un potencial de crecimiento significativo si se implementan estrategias de marketing digital adecuadas.
4. **OPORTUNIDADES DE MEJORA:** La variedad de productos (3.5), la presentación (3.8) y los horarios de atención (3.6) presentan oportunidades de mejora que pueden ser abordadas mediante estrategias de marketing de contenidos y promociones específicas.

5.3.6. *Cruce con la matriz DOFA y estrategias derivadas*

A partir de los resultados de la investigación de mercado y su integración con la matriz DOFA, se formulan las siguientes estrategias para el plan de marketing digital:

Hallazgo de la investigación	Cruce DOFA	Estrategia propuesta
Baja presencia en redes sociales (2.5; 20/30 en niveles 1 y 2)	D1 - O3, O5	Crear perfiles profesionales en Instagram y Facebook con contenido atractivo y frecuente.
Ausencia de domicilios digitales (2.8; 18/30 en niveles 1 y 2)	D2, D3 - O2, O4	Implementar sistema de pedidos en línea y alianzas con plataformas de delivery (Rappi, Didi Food).
Promociones poco atractivas (3.2; 12/30 en niveles 1 y 2)	D7 - O6, O5	Diseñar promociones por volumen y combos, comunicadas a través de redes sociales.

Percepción positiva de marca (4.3; 15/30 en nivel 5)	F1, F2 - O3	Utilizar testimonios y contenido generado por usuarios para fortalecer la comunicación digital.
Baja variedad (3.5) y presentación (3.8)	F1 - O1	Ampliar el portafolio de productos y mejorar la presentación visual para contenido en redes sociales.

5.4. Cumplimiento del Objetivo Específico 3: Investigación de mercado para medir satisfacción del cliente y analizar percepción de marca mediante el marketing Mix

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se diseñó y aplicó una investigación de mercado orientada a medir los niveles de satisfacción de los clientes del restaurante Empanadas La 33 y a analizar la percepción de la marca a través de las cuatro variables del marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Este análisis permite evaluar cómo cada una de las 4P impacta en la mente del consumidor, revelando si la imagen proyectada por el restaurante coincide con la identidad deseada y si los atributos de la marca son percibidos de manera coherente por su audiencia objetivo (Lemoine y Proaño, 2024).

5.4.1. Diseño y validación del instrumento de recolección de información

Se diseñó un cuestionario estructurado tipo encuesta, compuesto por preguntas cerradas con escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), distribuidas en cinco secciones: datos sociodemográficos y las cuatro variables del marketing Mix. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto con 5 clientes, ajustando la redacción para eliminar ambigüedades.

5.4.2. Definición de la población, muestra y aplicación del instrumento

La población estuvo conformada por los clientes habituales y ocasionales del restaurante Empanadas La 33. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra de 30 clientes (N=30) que se encontraban en el establecimiento durante el periodo de aplicación y que aceptaron voluntariamente participar. La encuesta fue aplicada de manera presencial en las instalaciones del restaurante durante cinco días hábiles consecutivos, en horarios de mayor afluencia, garantizando la confidencialidad y anonimato de las respuestas.

5.4.3. Análisis de la percepción de marca mediante el marketing Mix

A continuación, se presenta el análisis de la percepción de marca de Empanadas La 33, evaluando cada variable del marketing Mix a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los 30 clientes:

Tabla 16

Variable PRODUCTO: Análisis de diseño, calidad, presentación y funcionalidad

Atributo evaluado	Percepción del consumidor	Interpretación para la marca
Sabor de las empanadas	4.8 (24/30 en nivel 5)	El sabor es el atributo que mejor posiciona la marca. Los clientes asocian Empanadas La 33 con calidad gustativa y tradición culinaria.

Calidad de los ingredientes	4.5 (18/30 en nivel 5)	La percepción de ingredientes frescos y de buena calidad refuerza la identidad de marca como un establecimiento que prioriza la excelencia en sus materias primas.
Tamaño adecuado para el precio	4.2 (14/30 en nivel 5)	Los clientes perciben un buen balance entre la porción ofrecida y el valor pagado, lo que comunica generosidad y justicia en la propuesta.
Presentación de las empanadas	3.8 (11/30 en nivel 4)	La presentación es un aspecto que no genera una percepción destacada. Esto sugiere que la marca no es asociada con sofisticación o innovación estética, lo que representa una oportunidad de mejora para alinear la identidad visual con la calidad del producto.
Variedad de empanadas	3.5 (10/30 en nivel 4)	La variedad percibida es limitada. Los clientes no asocian la marca con innovación o diversidad en su oferta, lo que puede restar atractivo frente a competidores que ofrecen mayor variedad.

Nota: propia

Análisis de percepción de marca - Producto: La marca Empanadas La 33 es percibida positivamente en términos de sabor y calidad, atributos que la posicionan como un referente de tradición y buen gusto en el sector. Sin embargo, la presentación y la variedad no generan una asociación con innovación o diferenciación visual, lo que sugiere que la identidad de marca podría fortalecerse mejorando estos aspectos para alinearlos con la calidad del producto.

Tabla 17

Variable PRECIO: Análisis de valor percibido y accesibilidad

Atributo evaluado	Percepción del consumidor	Interpretación para la marca
Relación calidad-precio	4.3 (14/30 en nivel 5)	Los clientes perciben que el precio pagado está justificado por la calidad recibida. Esto comunica que la marca ofrece valor real y no es percibida como costosa sin fundamento.
Precios accesibles y justos	4.0 (12/30 en nivel 4)	El precio es percibido como accesible, lo que posiciona a la marca como una opción asequible para el consumidor promedio sin sacrificar calidad.
Precios competitivos	3.8 (11/30 en nivel 4)	La percepción de competitividad es moderada, lo que sugiere que los clientes no tienen una referencia clara de comparación con otros establecimientos, o bien que la diferencia de precios no es significativa.
Promociones atractivas	3.2 (12/30 en niveles 1 y 2)	La ausencia de promociones percibidas como atractivas y frecuentes debilita la percepción de valor agregado. Los clientes no asocian la marca con ofertas especiales, lo que puede reducir el incentivo a la compra recurrente.
Disposición a pagar por premium	3.5 (9/30 en nivel 4)	Existe una aceptación moderada a pagar un precio adicional por ingredientes premium, lo que indica que un segmento de clientes estaría dispuesto a consumir una versión más exclusiva del producto.

Nota: propia

Análisis de percepción de marca - Precio: Empanadas La 33 es percibida como una marca que ofrece una buena relación calidad-precio y precios accesibles, lo que la posiciona como una opción justa y confiable. Sin embargo, la falta de

promociones atractivas debilita la percepción de valor agregado, y la disposición moderada a pagar por productos premium sugiere que la marca no ha explorado suficientemente la diferenciación por precio.

Tabla 18

Variable PLAZA: Análisis de accesibilidad y canales de distribución

Atributo evaluado	Percepción del consumidor	Interpretación para la marca
Ubicación accesible	4.4 (16/30 en nivel 5)	La ubicación es percibida como conveniente y de fácil acceso, lo que posiciona a la marca como cercana y disponible para el consumidor.
Fácil de encontrar y señalización	4.2 (12/30 en nivel 4)	La señalización y visibilidad del local son adecuadas, reforzando la percepción de accesibilidad física.
Ambiente agradable	4.1 (12/30 en nivel 4)	El ambiente del restaurante (limpieza, decoración, comodidad) es percibido positivamente, transmitiendo una imagen de orden y cuidado por la experiencia del cliente.
Horarios de atención adecuados	3.6 (10/30 en nivel 4)	La percepción de los horarios es regular, lo que sugiere que el cierre temprano (8:00 p.m.) limita la accesibilidad para ciertos segmentos de clientes, especialmente aquellos que buscan opciones nocturnas.
Opciones de domicilio o pedidos para llevar	2.8 (18/30 en niveles 1 y 2)	La ausencia de canales digitales para pedidos a domicilio es el aspecto más crítico. La marca no es percibida como accesible desde el hogar, limitando su disponibilidad y conveniencia.

Nota: propia

Análisis de percepción de marca - Plaza: Empanadas La 33 es percibida como un establecimiento con buena ubicación y ambiente agradable, lo que refuerza su

identidad como un lugar acogedor. Sin embargo, la falta de canales digitales para pedidos a domicilio genera una percepción de inaccesibilidad en el entorno virtual, contradiciendo las tendencias actuales de consumo donde la conveniencia digital es un factor clave. Esta situación posiciona a la marca como tradicional y desconectada de las exigencias del consumidor moderno.

Tabla 19

Variable PROMOCIÓN: Análisis de mensaje, canales y tono de comunicación

Atributo evaluado	Percepción del consumidor	Interpretación para la marca
Recomendación de la marca	4.6 (21/30 en nivel 5)	La marca goza de un alto nivel de recomendación boca a boca, lo que evidencia una percepción positiva y confiable entre los clientes. La marca es percibida como recomendable.
Imagen de marca positiva	4.3 (15/30 en nivel 5)	La imagen de marca es percibida positivamente, transmitiendo confianza y calidad, aunque no necesariamente modernidad o innovación.
Publicidad atractiva	2.8 (16/30 en niveles 1 y 2)	La publicidad del restaurante no es percibida como atractiva o llamativa. La falta de una comunicación visual y persuasiva debilita la capacidad de la marca para captar atención en el entorno digital.
Uso de redes sociales	2.5 (20/30 en niveles 1 y 2)	La presencia en redes sociales es percibida como deficiente. Los clientes no asocian Empanadas La 33 con una marca activa y presente en plataformas digitales, lo que afecta su visibilidad y conexión con audiencias jóvenes.
Promociones claras y oportunas	2.2 (22/30 en niveles 1 y 2)	La comunicación de promociones en redes sociales es percibida como confusa, poco clara y poco oportuna. Esto genera una percepción de desorganización y falta de profesionalismo en la comunicación digital.

Nota: propia

Análisis de percepción de marca - Promoción: Empanadas La 33 goza de una percepción positiva de marca y un alto nivel de recomendación entre sus clientes, lo que constituye una base sólida para el crecimiento. Sin embargo, la comunicación en redes sociales es percibida como deficiente, poco atractiva y confusa, lo que posiciona a la marca como desconectada del entorno digital y sin una voz clara y persuasiva. Esta brecha entre la percepción positiva de la marca y la debilidad de su comunicación digital representa la oportunidad de intervención más significativa del presente plan de marketing digital.

Tabla 20

Resumen de la percepción de marca de Empanadas La 33

Variable	Percepción actual	Coincidencia con identidad deseada	Brecha identificada
Producto	Tradición, calidad, buen sabor	Alta	La presentación y variedad no reflejan innovación.
Precio	Accesible, buena relación calidad-precio	Alta	Falta de promociones que comuniquen valor agregado.
Plaza	Accesible físicamente, ambiente agradable	Parcial	Ausencia de canales digitales para pedidos a domicilio.
Promoción	Recomendable, confiable, pero invisible en digital	Baja	Comunicación digital deficiente; marca no es percibida como moderna o activa en redes.

Nota: propia

5.4.4. Integración de resultados con la matriz DOFA y formulación de estrategias

A partir del análisis de percepción de marca y su integración con la matriz DOFA, se formulan las siguientes estrategias de marketing digital:

Tabla 21

Resumen de la percepción de marca de Empanadas La 33

Brecha identificada	Cruce DOFA	Estrategia de marketing digital propuesta
Baja presencia en redes sociales (2.5)	D1 - O3, O5	Crear perfiles profesionales en Instagram y Facebook con contenido atractivo, definiendo un tono de comunicación cercano y moderno que refuerce la identidad de marca.
Ausencia de canales digitales para domicilio (2.8)	D2, D3 - O2, O4	Implementar sistema de pedidos en línea y alianzas con plataformas de delivery (Rappi, Didi Food) para ampliar la plaza de distribución.
Comunicación de promociones confusa (2.2)	D7 - O6, O5	Diseñar un calendario de promociones claras y atractivas, comunicadas a través de redes sociales y mensajería instantánea, con lenguaje persuasivo.
Alta recomendación (4.6) e imagen positiva (4.3)	F1, F2 - O3	Utilizar testimonios de clientes y contenido generado por usuarios (UGC) para fortalecer la credibilidad de la marca en el entorno digital.
Presentación y variedad mejorables (3.8 y 3.5)	F1 - O1	Diseñar contenido visual que destaque la presentación de las empanadas y comunicar la ampliación del portafolio a través de redes sociales.

Nota: propia

5.4.5. Cumplimiento del Objetivo Específico 4: Diseño del plan estratégico de marketing digital

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, se procedió al diseño del plan estratégico de marketing digital para el restaurante Empanadas La 33, integrando los hallazgos obtenidos en los objetivos anteriores: análisis situacional mediante matriz DOFA, evaluación del portafolio de productos con matriz BCG, e investigación de mercado para medir satisfacción y percepción de marca a través del marketing Mix. El plan estratégico se concibe como una hoja de ruta que organiza los recursos disponibles, orienta los procesos decisorios y potencializa el valor distintivo de la marca dentro del contexto digital, permitiendo al restaurante transitar desde su situación actual de limitada presencia virtual hacia una posición competitiva sólida en el sector gastronómico de Bucaramanga.

5.4.6. Objetivos SMART del plan de marketing digital

Para garantizar que las metas propuestas sean alcanzables y estén alineadas con la realidad del restaurante, los objetivos del plan se formularon bajo la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). En la Tabla 4 se presentan los cinco objetivos estratégicos que orientarán las acciones del plan durante el primer trimestre de implementación, estableciendo metas cuantificables y plazos definidos.

Los objetivos del plan se formularon bajo la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), garantizando su viabilidad y alineación con la realidad del restaurante:

Tabla 22

Objetivos SMART del plan de marketing digital

N°	Objetivo SMART	Meta	Plazo
1	Crear y optimizar perfiles profesionales en Instagram y Facebook con identidad visual unificada y contenido atractivo.	2 perfiles activos con información completa y 12 publicaciones iniciales	Mes 1
2	Implementar un sitio web o leading page funcional que incluya menú, precios, ubicación, horarios y sistema básico de pedidos.	1 sitio web operativo con tiempo de carga < 3 segundos	Mes 1-2
3	Establecer alianzas con al menos una plataforma de delivery (Rappi o Didi Food) para ofrecer pedidos a domicilio.	1 alianza activa con plataforma de delivery	Mes 2
4	Aumentar el alcance orgánico en redes sociales en un 30% durante el primer trimestre de implementación.	Alcanzar 500 usuarios/mes en alcance orgánico	Meses 1-3
5	Generar un incremento del 15% en los pedidos y consultas recibidas a través de canales digitales.	20 pedidos/consultas mensuales por canales digitales	Meses 1-3

Nota: propia

5.4.7. Estrategias y tácticas de marketing digital

Con base en el análisis DOFA y los hallazgos de la investigación de mercado, se formularon cinco estrategias de marketing digital, cada una compuesta por tácticas específicas que detallan las acciones concretas a ejecutar. En las Tablas 5 a 9 se describen las estrategias y tácticas definidas para fortalecer la presencia digital, implementar canales de pedidos, desarrollar marketing de contenidos, diseñar

promociones y gestionar publicidad pagada, especificando para cada una su descripción, responsable y frecuencia o plazo de ejecución.

Tabla 23

Estrategia 1: Fortalecimiento de la presencia en redes sociales (D1 - O3, O5)

Táctica	Descripción	Responsable	Frecuencia
Creación de perfiles profesionales	Configurar cuentas empresariales en Instagram y Facebook con biografía completa, foto de perfil, portada, datos de contacto y enlaces.	Administrador	Única (Mes 1)
Desarrollo de identidad visual	Definir paleta de colores, tipografía, logos y plantillas para publicaciones, garantizando uniformidad en todas las plataformas.	Diseñador gráfico	Única (Mes 1)
Publicación de contenido	Generar contenido educativo (recetas, historia de la marca), promocional (ofertas, combos) y de comunidad (testimonios, concursos).	Community Manager	3 veces por semana
Interacción con la audiencia	Responder comentarios, mensajes directos y menciones en menos de 2 horas.	Community Manager	Diario

Nota: propia

Con el fin de atender una de las debilidades críticas identificadas tanto en la matriz DOFA como en la investigación de mercado, la ausencia de canales digitales para la recepción de pedidos a domicilio, se diseñó la presente estrategia orientada a implementar plataformas y herramientas que faciliten la interacción digital con los clientes. Esta estrategia responde al cruce entre las debilidades relacionadas con la falta de sitio web (D2) y la gestión manual de pedidos (D3), y las oportunidades

derivadas de la alta demanda de domicilios (O2) y las alianzas con plataformas de delivery (O4). Las tácticas contemplan desde el desarrollo de una leading page funcional hasta la integración con WhatsApp Business y la suscripción a aplicaciones de entrega a domicilio, garantizando así que el restaurante amplíe su radio de acción comercial y ofrezca a los clientes una experiencia de compra ágil y conveniente desde sus hogares.

Tabla 24

Estrategia 2: Implementación de canales digitales para pedidos (D2, D3 - O2, O4)

Táctica	Descripción	Responsable	Plazo
Desarrollo de leading page	Crear sitio web simple con información del menú, precios, ubicación, horarios y formulario de contacto/pedidos.	Desarrollador web	Mes 1-2
Integración con WhatsApp Business	Configurar WhatsApp Business como canal de pedidos, con catálogo de productos y respuestas automáticas.	Administrador	Mes 1
Alianza con plataformas de delivery	Establecer convenio con Rappi o Didi Food para ofrecer servicio de domicilio digital.	Administrador	Mes 2
Implementación de sistema de pedidos en línea	Instalar plugin o sistema de pedidos en la leading page para recepción automatizada de solicitudes.	Desarrollador web	Mes 2

Nota: propia

Con el propósito de potenciar las fortalezas relacionadas con la calidad de los ingredientes (F1) y el sabor bien valorado de las empanadas (F2), y aprovechar la disposición de los clientes a interactuar con marcas gastronómicas a través de redes sociales (O3), así como la influencia de estas plataformas en las decisiones de compra (O5), se formula la estrategia de marketing de contenidos y storytelling. Esta

estrategia busca construir una narrativa de marca auténtica y atractiva que comunique los valores, la tradición y el proceso artesanal detrás de cada empanada, generando conexiones emocionales con la audiencia y diferenciando al restaurante en un mercado competitivo.

Tabla 25

Estrategia 3: Marketing de contenidos y storytelling (F1, F2 - O3, O5)

Táctica	Descripción	Responsable	Frecuencia
Calendario editorial	Planificar publicaciones mensuales con fechas, temas, formatos y objetivos específicos.	Community Manager	Mensual
Creación de contenido visual	Elaborar fotografías profesionales de las empanadas, videos cortos (Reels) del proceso de preparación y testimonios de clientes.	Diseñador gráfico / Fotógrafo	2-3 veces por semana
Historias y contenido efímero	Publicar contenido en Instagram Stories sobre promociones del día, detrás de cámaras y encuestas.	Community Manager	Diario
Contenido generado por usuarios	Incentivar a los clientes a publicar fotos con sus empanadas, utilizando un hashtag de marca y compartiéndolo en las redes oficiales.	Community Manager	Continuo

Nota: propia

Para contrarrestar la debilidad identificada en la ausencia de planeación formal de acciones comerciales (D7), y capitalizar las oportunidades relacionadas con la demanda de promociones por volumen y combos para aumentar el ticket promedio (O6), así como la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra (O5),

se diseña la estrategia de promociones y campañas digitales. Esta estrategia busca incentivar la compra recurrente y el incremento del valor de las ventas a través de ofertas atractivas comunicadas en los canales digitales del restaurante.

Tabla 26

Estrategia 4: Promociones y campañas digitales (D7 - O6, O5)

Táctica	Descripción	Responsable	Frecuencia
Promociones por volumen	Crear combos familiares y promociones de "2x1" o descuentos por compra de 6 unidades.	Administrador	Mensual
Lanzamiento de productos	Anunciar a través de redes sociales nuevos productos o variedades temporales con contenido visual atractivo.	Community Manager	Según calendario
Sorteos y concursos	Realizar concursos en redes sociales (ej. "Mejor foto con tu empanada") con premios como combos gratis.	Community Manager	Trimestral
Campañas de publicidad pagada (SEM)	Invertir en anuncios patrocinados en Facebook e Instagram para amplificar promociones especiales (presupuesto estimado: \$150.000 /mes).	Administrador	Mensual

Nota: propia

Con el fin de superar la debilidad relacionada con la nula inversión en herramientas tecnológicas y publicidad digital (D4), y aprovechar la oportunidad derivada de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores (O5), mientras se enfrenta la amenaza de que los competidores adoptan nuevas tecnologías digitales más rápidamente que el restaurante (A4), se formula la estrategia de publicidad pagada en plataformas digitales. Esta estrategia busca

acelerar la visibilidad de la marca, llegar a audiencias segmentadas que aún no conocen el restaurante y competir en igualdad de condiciones con otros establecimientos del sector que ya invierten en pauta digital.

Tabla 27

Estrategia 5: Publicidad pagada en plataformas digitales (D4 - O5, A4)

Táctica	Descripción	Responsable	Frecuencia
Campañas en Facebook Ads	Segmentar audiencia local (Bucaramanga) por edad, intereses y comportamientos de consumo gastronómico.	Administrador	Mensual
Anuncios en Instagram	Promocionar publicaciones destacadas y ofertas especiales con formato de imagen y video.	Administrador	Quincenal
Retargeting	Implementar campañas de marketing para clientes que visitaron la página web o interactuaron con redes sociales.	Administrador	Mensual

Nota: propia

Para garantizar la viabilidad y ejecución del plan de marketing digital, se ha elaborado un presupuesto estimado que contempla los recursos económicos necesarios para la implementación de las estrategias y tácticas definidas. Este presupuesto incluye inversiones en diseño gráfico, desarrollo tecnológico, producción de contenido, publicidad pagada y capacitación del personal, las cuales han sido priorizadas según su nivel de impacto y urgencia en el fortalecimiento de la presencia digital del restaurante. El total estimado asciende a \$2.450.000 , distribuido en costos únicos y recurrentes durante el primer trimestre de ejecución.

5.4.8. Riesgos de implementación del plan de marketing digital

La ejecución del plan de marketing digital, como toda iniciativa estratégica, está expuesta a diversos riesgos que pueden afectar el logro de los objetivos planteados. Identificar estos riesgos de manera anticipada permite diseñar acciones de mitigación que reduzcan su probabilidad de ocurrencia o minimicen su impacto en el desarrollo del plan. A continuación, se presentan los principales riesgos asociados a la implementación del plan de marketing digital para Empanadas La 33, clasificados por su naturaleza y con sus respectivas estrategias de respuesta.

Tabla 28

Riesgos de implementación del plan de marketing digital y estrategias de mitigación

Nº	Riesgo	Descripción	Probabilidad	Impacto	Estrategias de mitigación
1	Falta de continuidad en la gestión de redes sociales	El propietario o administrador, por la carga operativa diaria, puede descuidar la publicación periódica de contenido y la interacción con los clientes en redes sociales, lo que reduce el alcance y la efectividad de la estrategia.	Alta	Alto	- Designar un responsable exclusivo para la gestión de redes (aunque sea con dedicación parcial). - Implementar un calendario editorial con planificación mensual. - Utilizar herramientas de programación de publicaciones (Meta

					Business Suite, Metricool) para anticipar contenido y evitar omisiones.
2	Incremento inesperado de los costos de pauta publicitaria	La inversión en publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads) puede aumentar debido a cambios en el algoritmo, mayor competencia por audiencias o incrementos en las tarifas de las plataformas, afectando el presupuesto destinado.	Media	Medio	- Establecer un presupuesto máximo mensual y diario para campañas, con control riguroso. - Realizar pruebas A/B para optimizar el retorno de inversión y reducir costos por conversión. - Diversificar las inversiones entre orgánico y pagado, manteniendo contenido de calidad que genere alcance natural.
3	Dependencia excesiva de plataformas de delivery	La alianza con plataformas como Rappi o Didi Food puede generar una dependencia que, ante cambios en comisiones, políticas o condiciones de servicio, afecte la rentabilidad del restaurante o incluso la continuidad del servicio.	Media	Alto	- No depender únicamente de una plataforma; evaluar la posibilidad de gestionar pedidos propios a través de WhatsApp Business y la landing page. - Mantener una política de precios que contemple las

					comisiones de las plataformas sin trasladar todo el costo al cliente. - Revisar periódicamente las condiciones contractuales y diversificar canales de venta.
4	Baja adopción tecnológica por parte del cliente objetivo	Los clientes habituales del restaurante, especialmente aquellos de mayor edad o con menor afinidad digital, pueden no utilizar los canales digitales (app, web, redes) para realizar pedidos, limitando el impacto esperado del plan.	Media	Medio	- Mantener los canales tradicionales (atención presencial y telefónica) mientras se incentiva progresivamente el uso digital. - Ofrecer incentivos (descuentos, promociones) a quienes realicen pedidos por canales digitales para fomentar la adopción. - Incluir instrucciones claras y sencillas para el uso de los canales digitales.

5	Cambios en los algoritmos o políticas de las redes sociales	Facebook e Instagram modifican constantemente sus algoritmos de visibilidad, lo que puede reducir el alcance orgánico de las publicaciones y obligar a aumentar la inversión en pauta para mantener la visibilidad.	Alta	Medio	- Diversificar el contenido (reels, historias, carruseles) para adaptarse a las preferencias algorítmicas. - Fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios (UGC), que suele tener mejor alcance orgánico. - Mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en las plataformas a través de formación continua.
6	Falta de respuesta o interacción del público	A pesar de implementar el plan, el público puede no interactuar con el contenido, lo que afecta el engagement y la efectividad de las campañas, reflejando posiblemente una desconexión entre el mensaje y las expectativas del cliente.	Media	Alto	- Realizar encuestas y sondeos para conocer las preferencias de contenido de la audiencia. - Ajustar el tono, formato y temática de las publicaciones según la respuesta del público. - Incentivar la

					participación con sorteos, preguntas y contenido que invite a la interacción.
7	Falta de medición y seguimiento	Si no se realiza un monitoreo sistemático de los KPIs, será difícil identificar desviaciones a tiempo y corregir el rumbo, lo que puede llevar a una ejecución ineficaz del plan y a la pérdida de recursos.	Alta	Alto	- Establecer un informe mensual de KPIs con indicadores claros y metas definidas. - Designar a una persona encargada de la medición y análisis de resultados. - Realizar reuniones de seguimiento periódicas para ajustar estrategias según los datos obtenidos.
8	Resistencia al cambio por parte del propietario	El propietario o administrador puede mostrar resistencia a adoptar las nuevas herramientas digitales, ya sea por desconfianza, falta de tiempo o desconocimiento, lo que dificulta la implementación efectiva del plan.	Media	Alto	- Involucrar al propietario en todas las fases del diseño y explicar claramente los beneficios esperados. - Ofrecer capacitación básica en marketing digital y manejo de herramientas. - Comenzar con

					acciones piloto de bajo costo para demostrar resultados tangibles antes de ampliar la inversión.
--	--	--	--	--	--

Nota: propia

La tabla anterior permite visualizar que los riesgos con mayor probabilidad e impacto están asociados a factores operativos y de gestión interna, como la falta de continuidad en redes sociales y la ausencia de medición sistemática, así como a factores externos como los cambios en algoritmos y la dependencia de plataformas de delivery. Para abordar estos riesgos, se recomienda adoptar un enfoque preventivo y reactivo: las estrategias de mitigación propuestas buscan reducir la exposición a cada riesgo, pero también se debe contemplar la creación de un plan de contingencia para los escenarios de mayor criticidad (riesgos 1, 3 y 7). La revisión periódica de los riesgos y la actualización de las estrategias de mitigación formarán parte del ciclo de mejora continua del plan de marketing digital.

Tabla 29

Presupuesto estimado del plan de marketing digital

Concepto	Descripción	Costo estimado ()
Diseño gráfico e identidad visual	Creación de logo, paleta de colores, plantillas y piezas gráficas iniciales	\$500.000
Desarrollo de leading page	Diseño y desarrollo de sitio web con formulario de pedidos	\$800.000

Configuración de perfiles sociales	Creación y optimización de cuentas profesionales en Instagram y Facebook	\$0 (gratuito)
Publicidad pagada (3 meses)	Campañas en Facebook Ads e Instagram Ads	\$450.000 (\$150.000/mes)
Fotografía profesional	Sesión fotográfica de productos para redes sociales y sitio web	\$400.000
Capacitación del personal	Taller básico de manejo de redes sociales y atención digital	\$300.000
TOTAL ESTIMADO		\$2.450.000

Nota: propia

El cronograma de implementación detalla la programación temporal de las actividades contempladas en el plan de marketing digital durante los primeros tres meses de ejecución. Esta distribución permite visualizar la secuencia lógica de las tareas, identificar dependencias entre actividades y garantizar que los recursos sean asignados de manera oportuna. El cronograma se ha estructurado considerando que las actividades de mayor impacto y menor complejidad, como la creación de perfiles y la configuración de WhatsApp Business, se ejecuten durante el primer mes, mientras que aquellas que requieren desarrollos técnicos más complejos, como la leading page y las alianzas con plataformas de delivery, se extiendan hasta el segundo mes, dejando el tercer mes para la consolidación de las publicaciones regulares, el lanzamiento de promociones y la medición de resultados.

Tabla 30

Cronograma de implementación (Primer trimestre)

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
-----------	-------	-------	-------

Creación y optimización de perfiles en redes sociales	X		
Desarrollo de leading page	X	X	
Configuración de WhatsApp Business	X		
Diseño de identidad visual y kit de contenidos	X		
Alianza con plataforma de delivery (Rappi/Didi)		X	
Publicación de contenido regular (3 veces/semana)	X	X	X
Lanzamiento de promociones mensuales		X	X
Campañas de publicidad pagada (Facebook/Instagram)		X	X
Medición de KPIs y generación de informes			X

Nota: propia

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) constituyen el mecanismo de medición y control que permitirá evaluar el éxito del plan de marketing digital durante su implementación. Cada KPI ha sido definido con una meta cuantificable y una frecuencia de medición establecida, lo que facilitará el seguimiento periódico de los avances y la identificación oportuna de desviaciones que requieran ajustes en la estrategia. Estos indicadores abarcan dimensiones clave como el alcance orgánico, la interacción con la audiencia, el tráfico al sitio web, la generación de pedidos digitales, el crecimiento de la comunidad y el retorno de la inversión, proporcionando una visión integral del desempeño del plan en sus diferentes frentes.

Tabla 31

Indicadores clave de desempeño (KPIs)

KPI	Definición	Meta	Frecuencia de medición
-----	------------	------	------------------------

Alcance orgánico	Número de usuarios únicos que vieron el contenido en redes sociales sin publicidad pagada.	+500 usuarios/mes	Mensual
Tasa de interacción (engagement)	Porcentaje de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre el alcance total.	>3%	Mensual
Visitas al sitio web	Número de usuarios que acceden a la leading page.	300 visitas/mes	Mensual
Pedidos/consultas digitales	Número de pedidos o consultas recibidas por canales digitales (WhatsApp, formulario web, delivery).	20/mes	Mensual
Crecimiento de seguidores	Incremento porcentual de seguidores en Instagram y Facebook.	+15% trimestral	Trimestral
Retorno de la inversión (ROI)	Relación entre ingresos generados por canales digitales y la inversión realizada.	ROI positivo >15%	Trimestral
Conversión de visitas a pedidos	Porcentaje de visitas al sitio web que resultan en un pedido o consulta.	>5%	Mensual

Nota: propia

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo de grado permitió evidenciar que la principal limitación del restaurante Empanadas La 33 no radica en la calidad intrínseca de su oferta gastronómica, sino en la ausencia de canales digitales que faciliten la interacción con los consumidores y la comunicación de su propuesta de valor, y esta situación generó una marcada desventaja competitiva frente a otros establecimientos del sector que han integrado herramientas tecnológicas para atender las demandas de un mercado cada vez más digitalizado. La aplicación del análisis situacional mediante la matriz DOFA reveló que el restaurante cuenta con fortalezas significativas en la calidad del producto y la experiencia del personal, pero que estas no están siendo adecuadamente comunicadas ni aprovechadas en el entorno virtual, lo que limita su capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

El análisis del portafolio de productos mediante la matriz BCG permitió clasificar las diferentes variedades de empanadas según su participación en el mercado y su tasa de crecimiento, evidenciando que algunos productos considerados emblemáticos para el negocio no necesariamente son los que presentan mayor potencial de expansión, este hallazgo permitió comprender que la inversión publicitaria debe orientarse de manera diferenciada según la categoría de cada producto, destinando mayores recursos a aquellos clasificados como "estrellas" y "signos de interrogación", mientras que los productos categorizados como "vacas lecheras" deben mantener su posicionamiento sin inversiones adicionales, y aquellos ubicados como "perros" requieren una evaluación de su continuidad en el portafolio.

La investigación de mercado aplicada a los clientes del restaurante evidenció una percepción positiva generalizada sobre la calidad del producto y la experiencia de consumo, lo cual constituye una base sólida sobre la cual construir una estrategia de marketing digital, sin embargo, también se identificó que la falta de presencia en redes sociales, la ausencia de canales digitales para pedidos a domicilio y la debilidad en la comunicación de promociones representan las principales brechas entre la percepción actual de la marca y su identidad deseada, siendo estos los aspectos que requieren una intervención prioritaria dentro del plan de marketing digital.

Durante el desarrollo del trabajo se presentó como principal dificultad la limitada disposición del propietario para compartir información detallada sobre las ventas históricas y los costos operativos del restaurante, lo que inicialmente restringió la posibilidad de realizar un diagnóstico más preciso del rendimiento financiero asociado a cada producto, y esta situación fue superada mediante la triangulación de información proveniente de fuentes secundarias, la observación directa durante los periodos de mayor afluencia y la aplicación de entrevistas complementarias al personal operativo, lo cual permitió construir un diagnóstico integral a partir de múltiples perspectivas que compensaron la falta de datos cuantitativos exhaustivos.

El diseño del plan estratégico de marketing digital consolidó los hallazgos de los análisis previos en una hoja de ruta estructurada y viable, articulando objetivos SMART, tácticas específicas, cronograma de implementación e indicadores clave de desempeño que permitirán a Empanadas La 33 medir el impacto de sus acciones digitales. La definición de estrategias diferenciadas para cada canal digital, así como la priorización de tácticas según su nivel de urgencia e impacto, asegura que el plan sea ejecutable con los recursos disponibles y que responda directamente a las debilidades y oportunidades identificadas en el diagnóstico situacional. La

validación del plan por parte del propietario y del director del trabajo de grado confirma que las estrategias propuestas son pertinentes para la realidad particular del establecimiento y factibles de implementar en el corto plazo.

Finalmente, se concluye que el enfoque metodológico adoptado que integró herramientas de diagnóstico estratégico como la DOFA y la BCG con una investigación de mercado centrada en la percepción del cliente, resultó adecuado para abordar la problemática de un establecimiento gastronómico con limitada presencia digital, al permitir no solo identificar las causas estructurales de la situación actual, sino también diseñar soluciones contextualizadas y alineadas con las expectativas del mercado local. Este abordaje integral constituye un aporte metodológico para futuros estudios orientados al fortalecimiento digital de pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico en la región.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que futuros trabajos de grado relacionados con el fortalecimiento empresarial a través del marketing digital incorporen un componente de seguimiento y medición posterior a la implementación del plan, con el fin de evaluar el impacto real de las estrategias propuestas sobre los indicadores de ventas y posicionamiento de marca, dado que el presente estudio se limitó al diseño del plan sin llegar a su ejecución, resulta pertinente que investigaciones posteriores aborden la fase de implementación y monitoreo, contrastando los resultados obtenidos con las metas definidas en los KPIs propuestos, lo cual permitiría validar empíricamente la efectividad de las tácticas diseñadas.

Para mejorar la precisión del diagnóstico situacional en futuros estudios, se aconseja que los investigadores establezcan mecanismos de acceso a la información financiera y de ventas de las empresas objeto de estudio desde las fases iniciales del proyecto, mediante acuerdos de confidencialidad que faciliten la disposición de los propietarios a compartir datos sensibles. Así mismo, se recomienda la implementación de sistemas de registro de ventas y comportamiento de clientes antes de la intervención digital, lo cual permitiría contar con una línea base más robusta para medir el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas.

En el ámbito de la apropiación del conocimiento generado, se sugiere a las Unidades Tecnológicas de Santander considerar la creación de un laboratorio o centro de asesoría en marketing digital para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, que pueda ofrecer servicios de diagnóstico, diseño de planes y acompañamiento en la implementación de estrategias digitales.

Se recomienda a la administración de Empanadas La 33 asignar un presupuesto específico para la implementación del plan de marketing digital diseñado, priorizando aquellas actividades que requieren inversión inicial como el desarrollo de la leading page, la contratación de fotografía profesional y la capacitación del personal en manejo de redes sociales, y designar a una persona responsable de la gestión diaria de las plataformas digitales, garantizando la continuidad en la publicación de contenido y la interacción con los clientes, aspectos que resultan determinantes para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital.

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda explorar la aplicación de otras herramientas de análisis estratégico complementarias a las utilizadas en el presente estudio, como el modelo de las cinco fuerzas de Porter para profundizar en el análisis del entorno competitivo, o el análisis de la cadena de valor para identificar oportunidades de mejora en los procesos internos del negocio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada Muñoz, D., Cesme Cesme, A., Y Santillán Marroquín, W. (2021). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario Digital*, 4(4), 66-81. doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Aparicio Tobo, S. X., y Carvajal Salas, A. S. (2024). Plan de marketing para posicionar la empresa Comidas Rápidas Wilson en la ciudad de Bucaramanga para el año 2023.[Trabajo de pregrado Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Unidades Tecnológicas de Santander <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15707>
- Armas Aguilar, L. ., Balladares, C. ., Flores, R. ., Jiménez, K. ., y Marquez Yauri, H. . (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *SCIÉENDO*, 27(2), 263-266. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>
- Bernal González, I., Barboza Alonso, A. M., y Flores Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Carrasco Fernández, Z., Y Samaniego Chumacero, E., (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I4.2897
- Chaparro Romero, L. I., & Tafur Padilla, S. S. (2022). Análisis sobre la implementación del marketing digital en las empresas gastronómicas de Bucaramanga.[Trabajo de pregrado Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Unidades Tecnológicas de Santander <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9370>

Chimbo Manobanda, N. J., Y Imbaquingo Guzmán, E. G. (2024). Estrategias de promoción en redes sociales para el posicionamiento de la marca Panificadora Central de la Ciudad de Cayambe, Año 2023 [Tesis de Maestría Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Universidad Estatal de Bolívar.

<https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7147>

Chiliquinga Heredia, H. P. . (2026). Fundamentos conceptuales de la mercadotecnia: Una revisión teórica. *Revista Ñeque*, 9(23), 129–146.

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v9i23.219>

De La O Huaman, A. Z., & Mayta Flores, S. S. (2025). Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.[Trabajo De Pregrado Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/5698/1/T026_72077034_T.pdf

Flores Bautista, P. A., Jiménez De Lucio, J., Rojo Cisneros, S. J., y Sánchez Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.1065>

Flores Martínez, M. E. (2022). Planeación estratégica y marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.[Tesis de maestría Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/86374>

Función Pública. (2023). Ley 1480 de 2011.

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

Función Pública. (2023). Decreto 3466 de 1982.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>

Galvis, A. (2023). Segmentación clientes potenciales. [Trabajo de Pregrado Tecnológico de Antioquia, Institución universitaria]. Repositorio Tecnológico de

Antioquia,

Institución

Universitaria.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3406>

Lemoine Quintero, F. A., y Proaño Delgado, N. T. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local H Sports Bar de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 152–169.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>

López Pinto, L. B. (2021). La Esencia del marketing. *Ediciones UPC*.

<https://books.google.co.ve/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Moreano Guerra , C. B., Escobar Erazo , T. E., Haro Haro, E. R., Y Villagómez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Ortiz Sánchez A. T. y Vergara Ortega, L. C. (2025). Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento en el mercado local de empresas de comidas rápidas en el Municipio de Sincelejo. [Trabajo de pregrado Corporación Universitaria del Caribe – CECAR]. Repositorio Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

<https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/11575>

Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(2), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Restrepo Quiroga, B. M. (2022). Diseño de plan de marketing para la microempresa Comidas Rápidas Donde Tilsia. [Trabajo de pregrado Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Unidades Tecnológicas de Santander <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10232>

Robles Esquerre, B. (2023). El marketing digital y el posicionamiento de marca de

la Pyme La Economía, Chimbote, 2022. [Trabajo de grado Maestría Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/123954>

Rodríguez, P., y García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext

Sánchez Pallo, E. R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352–365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)

Valdivieso Apolo, A. V., Michay Pinta, L. K., Pizarro-Romero, K. H., y Benítez Luzuriaga, F. V. (2023). Matriz BCG para potenciar la competitividad del sector no tradicional durante períodos de crisis internacionales. *Economía y Negocios*, 14(2), 132-147. https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2602-80502023000200132

9. APÉNDICES

10. ANEXOS