

**Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus
Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital**

Presentado por:

Cristy Yuliany Rengifo Castaño (201762270)



**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de Administrativas
Programa administración de empresas
Cartago, Valle del Cauca
2023**

**Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus
Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital**

Presentado por:

Cristy Yuliany Rengifo Castaño (201762270)

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
administrador de empresas**

Tutor

Harold Paul Ávila Ceballos MBA

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de Administrativas

Programa Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2023

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartago, Valle del Cauca, Marzo de 2023.

Dedicatoria

Mi gratitud ante todo a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron, porque sin ellos no lo hubiera logrado, a mi familia toda la motivación y a mis amigos el apoyo emocional, para alcanzar este objetivo.

A todas las personas que han compartido todo mi esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

A mi familia por contribuir en cada etapa de mi formación humana y académica.

A los docentes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle por la orientación académica y profesional, determinantes para la construcción de mi proyecto, y muy especialmente al asesor Harold Paul Ávila Ceballos.

A la empresa Brangus Parrilla Bar, por brindarme la oportunidad de desarrollar las habilidades de gestión empresarial, por proporcionarme todos los recursos para la elaboración de este documento, a las directivas y al equipo de trabajo.

Tabla de contenido

Introducción	15
Planteamiento del problema.....	16
Definición del problema	16
Antecedentes del problema.	16
Formulación del Problema.....	19
Sistematización del problema	19
Justificación de la investigación	20
Objetivos	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos	23
Delimitación de la investigación.....	23
Antecedentes del marketing digital.....	24
Antecedentes e importancia del marketing digital en las empresas modernas.	28
Empresas más destacadas en marketing digital en el mundo	28
Empresas más destacadas en marketing digital en Latinoamérica	29
Empresas más destacadas en marketing digital en Colombia.....	29
Diseño metodológico	30
Tipo de estudio.....	30
Descriptivo	30
Enfoque	30
Mixto.....	30
Método	31
Inductivo – deductivo.	31
Técnicas e instrumentos	32

Técnicas primarias	32
Instrumentos.....	34
Marco referencial	36
Marco teórico	36
Paradigma	37
Autores	38
Matriz de marco teórico.	38
Marco conceptual.....	42
Marco legal	43
Matriz de Marco legal	43
Análisis y conclusiones de la matriz de marco legal	47
Resultados	49
Caracterización del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago	49
Cultura organizacional del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.	49
Reseña histórica del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.	49
Organigrama	49
Misión	51
Visión.....	51
Objetivos organizacionales	51
Propuesta de estrategias, valores y principios para el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. de la ciudad de Cartago Valle del Cauca.	51
Valores	52
Principios organizacionales	53
Especialidades.....	54
Especialidad Parrilla tradicional:	54

Especiales a la parrilla:	54
Pescados y mariscos.....	54
Análisis y valoración cualitativa y cuantitativa de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de las matrices de p.o.a.m (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) y d.o.f.a. (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)	54
Identificación de variables externas.....	54
Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la matriz p.o.a.m.....	56
Análisis de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la Matriz d.o.f.a.....	86
Identificación de las tendencias del marketing digital en la región como referente para la implementación del modelo en el restaurante Brangus Parrilla Bar, mediante la aplicación del benchmarking.....	87
Tendencias del marketing digital en la región	87
Análisis de la competencia.....	88
Análisis del Benchmarking aplicado al Restaurante Brangus Parrilla Bar	90
Análisis gráfico de la gestión estratégica organizacional	91
Análisis gráfico del conocimiento en el mercado	92
Análisis gráfico del posicionamiento en el mercado	93
Análisis gráfico del Expectativas de crecimiento en el mercado.....	94
Análisis gráfico del desarrollo del marketing digital	95
Análisis del Cobertura del mercado online	96
Análisis del servicio al cliente	97
Análisis de la Capacidad de respuesta	98
Análisis de la Capacidad de innovación	99
Análisis de los costos	100

Análisis general del Benchmarking	101
Diagnóstico interno del Restaurante Brangus Parrilla Bar, aplicando las matrices p.c.i y d.o.f.a.	102
Análisis de la matriz de perfil de competitividad interna (p.c.i.), mediante la valoración cuantitativa y cualitativa de los factores internos del Restaurante Brangus Parrilla Bar.....	102
Identificación de los factores internos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la matriz d.o.f.a. (Fortalezas y debilidades)	113
Diagnóstico de las falencias en el modelo de marketing digital, implementado actualmente en el restaurante Brangus Parrilla Bar, para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia.....	119
Brangus cuenta con objetivos comerciales y ausencia en los digitales.	120
Brangus no ha actualizado oportunamente el modelo de M.D.	120
Brangus cuenta con un mercado poco diferenciado de la competencia en el aspecto digital.	121
Objetivos establecidos poco realistas.....	121
No invertir oportunamente en el equipo de trabajo que maneja el mercado virtual.	122
Propuesta de modelo de marketing digital para el restaurante Brangus, alineado a las estrategias previamente establecidas.....	122
Encuesta	122
Gráfica de Boston (Boston Consulting Group).....	157
Complemento al plan de mejoramiento del marketing digital del restaurante Brangus	160
Conclusiones	165
Recomendaciones	169
Bibliografía	172

Infografía.....	173
Anexo	174

Lista de tablas

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	54
Tabla 4.....	57
Tabla 5.....	86
Tabla 6.....	89
Tabla 7.....	90
Tabla 8.....	102
Tabla 9.....	113
Tabla 10.....	114
Tabla 11.....	122
Tabla 12.....	157

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1.....	50
Ilustración 2.....	50
Ilustración 3.....	91
Ilustración 4.....	92
Ilustración 5.....	93
Ilustración 6.....	94
Ilustración 7.....	95
Ilustración 8.....	96
Ilustración 9.....	97
Ilustración 10.....	98
Ilustración 11.....	99
Ilustración 12.....	100
Ilustración 13.....	101
Ilustración 14.....	132
Ilustración 15.....	133
Ilustración 16.....	134
Ilustración 17.....	135
Ilustración 18.....	136
Ilustración 19.....	136
Ilustración 20.....	137
Ilustración 21.....	138
Ilustración 22.....	138
Ilustración 23.....	139
Ilustración 24.....	140
Ilustración 25.....	141
Ilustración 26.....	142
Ilustración 27.....	143
Ilustración 28.....	144
Ilustración 29.....	144
Ilustración 30.....	145

Ilustración 31.....	146
Ilustración 32.....	147
Ilustración 33.....	148
Ilustración 34.....	149
Ilustración 35.....	150
Ilustración 36.....	150
Ilustración 37.....	151
Ilustración 38.....	152
Ilustración 39.....	152
Ilustración 40.....	153
Ilustración 41.....	154
Ilustración 42.....	155
Ilustración 43.....	156

Anexo

Anexo 1.....	174
---------------------	------------

Introducción

El Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., tiene como objetivo restablecer sus operaciones comerciales postpandemia, por encima de las registradas antes de dicha situación, si bien la apertura de todas las actividades, han sido notoriamente favorables, el plan es acceder a nuevos segmentos de mercado y a nuevos mercados. Durante el transcurso de la investigación, se dio la reciente inauguración de una nueva sucursal del restaurante Brangus en la ciudad de Medellín, las expectativas son elevadas por el nivel de aceptación de propuestas de esta índole.

Para el caso concreto de las sedes de Cartago, pioneras del negocio, se busca determinar con claridad las ventajas presentes en el modelo actual de marketing digital, considerando su vital importancia para la permanencia, posicionamiento y expansión del Restaurante en el mercado local, del Norte del Valle y Eje Cafetero.

También trabajar sobre los factores de cambio que deben incorporarse para optimizar el modelo implementado, de modo que se garantice la ejecución y cumplimiento de los objetivos organizacionales, para ello se propuso como objetivo de la investigación, diseñar una propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

Para el logro de este, se plantearon cinco objetivos específicos; el primero de ellos, analiza cualitativa y cuantitativamente los factores externos de Brangus a partir de la matriz p.o.a.m y d.o.f.a; el segundo, identifica las tendencias del marketing digital en la región como referente para la implementación del modelo en el restaurante, mediante la aplicación del benchmarking; hacer un diagnóstico interno que permita evidenciar el uso y beneficios del marketing digital en la empresa; el cuarto, diagnosticar las falencias en el modelo de marketing digital implementado actualmente para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia; el quinto, diagnosticar las falencias en el modelo de marketing digital, implementado actualmente en el restaurante, para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia y por último, proponer un modelo de marketing digital alineado a las estrategias previamente establecidas.

Como técnicas de selección y clasificación de la información, se aplicó la observación directa y la encuesta, además de matrices de análisis externas e internas, como p.o.a.m, pci y la d.o.f.a, el benchmarking y bcb, para determinar el perfil competitivo del restaurante y determinar unas nuevas directrices en concordancia con los planes ya definidos con antelación dentro del establecimiento.

Planteamiento del problema

Definición del problema

El restaurante Brangus Parrilla Bar, se encuentra en una posición privilegiada, por su excelente ubicación en el Centro Comercial Nuestro Cartago y en la carrera 4 # 20 – 13, estos locales están estratégicamente seleccionados, con excelente ventilación e iluminación natural y artificial, además con una infraestructura acogedora de total aceptación para los clientes.

Cuenta también con una carta diversa en carnes, ensaladas, entradas y bebidas, acompañadas de alta calidad y atención oportuna que hace que tenga preferencia por los consumidores de la ciudad y que sea una opción para turistas y visitantes. La atención en el punto de venta es de alta calidad, esto se evidencia en la creciente demanda de sus artículos y servicios.

Se pudo identificar como principal problemática, la actualización del modelo de marketing digital, aunque se maneja de manera continua y busca proyectar de manera eficaz las ventajas al cliente, no establece unas directrices claras para identificar, recolectar y evaluar los datos obtenidos, perdiéndose un valioso referente de acción, tanto para incorporar mejoras, reconocer tendencias de riesgo y oportunidad para el restaurante, en concordancia con el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

El personal encargado del manejo digital, es externo a la empresa, esto lleva a que no se transfiera de manera precisa las inquietudes del Restaurante y que se puedan obviar potencialidades del equipo de trabajo, de la empresa y del plan de mejoramiento del marketing digital, en concordancia con los plazos establecidos.

Se identifica una baja difusión de los planes estratégicos en el mercado online que deben involucrar a todo el personal en todos los rangos y jerarquías.

Es relevante tener presente aquellos criterios y opiniones de los trabajadores, ya que ellos interactúan de manera directa con los clientes, tanto en el local comercial como en el componente digital.

Se debe integrar el trabajo en el punto de venta y en el mercado online, estos no constituyen elementos separados, contrario a ello, se complementan y brindan al cliente una visión integral de la capacidad de respuesta del Restaurante Brangus Parrilla Bar.

Antecedentes del problema.

Aunque la implementación del marketing digital, se ha dado hace varios años en el restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., es indudable que la pandemia covid-19, tuvo un impacto

significativo sobre la forma de atender el mercado y es ahí donde este modelo se hizo clave y determinante para el posicionamiento y permanencia de la empresa.

El mercado digital se priorizó sobre la atención en el local comercial y esto tuvo como exigencia, incorporar personal calificado para atender redes y para dar cumplimiento a las políticas internas que vayan en función de maximizar el servicio al cliente, optimizar la capacidad de respuesta, priorizar acciones para proyectar productos y servicios en todas sus dimensiones e impulsar nuevas oportunidades de negocio.

No existe políticas y lineamientos claros y formalmente establecidos para direccionar acciones en el mercado digital, si bien, se encuentran muy organizados en el tema, se desconocen parámetros básicos de competitividad, de aspectos estratégicos y preservación de clientes y captación de mercado.

Para plantear soluciones a la problemática anterior, se toman como referente de acción cinco etapas, la propuesta de M.D., la socialización, la implementación del modelo, la ejecución y evaluación.

Con la propuesta de marketing digital para el restaurante Brangus se busca optimizar el uso de las redes, que tiene como fin maximizar la promoción, el acercamiento al cliente y reconocer las oportunidades y riesgos que pueden presentarse en el mercado, a partir de estrategias como la actualización del modelo, de la tecnología, el personal externo que maneja el M.D. y del equipo de trabajo, así como los procesos que involucran.

Se toma inicialmente WhatsApp, que busca brindar una respuesta oportuna, con un tiempo inferior a dos minutos de atención a las solicitudes del cliente, la recepción rápida y efectiva de las pqr's, un trato personalizado que permita ajustar el producto y servicio a las necesidades específicas del comprador y optimizar la entrega del producto en tiempo y presentación.

En este caso, por medio de Facebook, se busca actualizar toda la información referente al restaurante, promocionar “tómame un café”, programar los reels referentes a chef en casa e información del festival finger food.

En Instagram, se programan los reels de chef en casa, se postean las indicaciones para los concursos y sorteos, recordatorio del wifi gratuito en el establecimiento.

En la página, se encuentra presentación del menú, el contacto para comunicación con la empresa, feedback del servicio.

Messenger, aunque se presenta menor demanda por esta red se ha encontrado que generalmente es utilizado por personas de mayor edad o con menos conocimiento tecnológico, pues esto lleva a que la empresa se vea en la necesidad de fortalecer los mecanismos de respuesta a la demanda por este medio.

Para la socialización, se elabora un oficio, donde se concerta la fecha de la presentación de la investigación, lugar, hora y día, la información se envía al comité evaluador de la universidad, a las directivas de la empresa, equipo de trabajo y línea staff que maneja el M.D. del restaurante, para que conozcan de manera detallada los objetivos, resultados y logros alcanzados durante la investigación. Así como, la contribución al mejoramiento de los procesos de la empresa y al fortalecimiento en el mercado online.

En cuanto a la implementación, se debe aclarar que es de estricta competencia de la empresa, el proyecto realizado tiene como fin contribuir al fortalecimiento del modelo de marketing digital, que actualmente se encuentra en marcha, es importante que el restaurante lo considere y lo aplique, porque constituye un buen material de análisis de las condiciones actuales y permite afrontar los retos del mercado online del momento, es decir, que esta investigación complementa el modelo existente y actualiza las estrategias para responder efectivamente a las necesidades de los consumidores y de la empresa. Se establecen como indicadores en la implementación del M.D.

- Presentar el plan de acción del M.D. al equipo de trabajo.
- Programar las capacitaciones sobre M.D.
- Determinar los recursos tecnológicos requeridos para la implementación del M.D.
- Determinar un presupuesto de acción.

Con respecto a la ejecución, esta hace referencia a la aplicación, seguimiento y control de los procesos y procedimientos llevados a cabo durante la marcha del M.D., involucra a todas las áreas funcionales de Brangus y requiere de ajustes preventivos y correctivos, en esta etapa se establecen los siguientes indicadores

- Asignar responsabilidades.
- Documentar los procesos ejecutados.
- Verificar que el proceso de aprendizaje se esté dando adecuadamente.
- Propiciar los espacios de retroalimentación.
- Evaluar la transición entre el modelo anterior y el actualizado.

- Medir riesgos.
- Crear una cultura del marketing digital.

Por lo que corresponde a la evaluación, en este punto se prioriza la identificación de aciertos y errores, a partir de la recolección, análisis y valoración de la información, la evaluación comprende:

- Evaluar si se cumplió el presupuesto inicial.
- Verificar alcances.
- Determinar presupuesto para ejecutar cambios.
- Medir los niveles de satisfacción del equipo de trabajo.
- Evaluar si los indicadores se cumplieron y siguen siendo válidos.

Formulación del Problema

¿Cómo definir una propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores de riesgo para el restaurante Brangus Parrilla Bar, frente a las falencias encontradas en la implementación del plan de marketing digital?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa en el mercado, frente a la aplicación y análisis permanente de los resultados obtenidos mediante la herramienta de gestión marketing digital?
- ¿Cómo se espera mejorar los niveles de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios ofertados en el punto de venta y en el espacio digital?
- ¿Cuáles son los competidores directos, donde están ubicados y cuál es el posicionamiento alcanzado por cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son los criterios de compra que priorizan los consumidores habituales y los clientes potenciales?
- ¿Cuáles son las principales observaciones hechas por los clientes en cuanto a los productos y servicios?

Justificación de la investigación

A partir de la investigación realizada en la empresa Brangus Parrilla Bar, se pudo determinar que, aunque cuenta con un modelo de marketing digital, este requiere ajustes que permitan la modernización de su plan estratégico virtual, para que se adapte a las tendencias globales.

Este modelo busca reconocer la orientación actual del mercado digital, considerando que las redes juegan un papel protagónico y son determinantes para el posicionamiento y crecimiento del restaurante a raíz de la postpandemia.

Para ello es necesario identificar y evaluar de manera integral todas las variables internas y externas que condicionan la capacidad de acción de la empresa y su equipo de trabajo, así como la interacción de estos en el punto de venta y en el mercado online.

Mediante el fortalecimiento del diseño e implementación del M.D. se busca, propiciar las condiciones para alcanzar mayores resultados en la gestión interna y externa, además de reconocer factores de riesgo y oportunidades emergentes que pueden tener alto impacto; por otro lado, este modelo hace que la empresa logre establecer una marcada diferenciación con la competencia.

La actualización del modelo de marketing digital, en el restaurante Brangus Parrilla Bar, busca transformar la manera de hacer negocios, de llegar a los diferentes segmentos de mercados que son atractivos para la empresa y crear formas más contundentes al momento de presentar la propuesta de valor, lo que incrementa su atractivo diferencial frente a los competidores.

Esta propuesta tiene como punto de partida el análisis y valoración cualitativa y cuantitativa de las condiciones externas del restaurante, aplicando las matrices p.o.a.m y d.o.f.a.; asimismo, para identificar las tendencias del marketing digital en el entorno, se aplicó el benchmarking; en cuanto al diagnóstico interno, se aplicaron las matrices pci y d.o.f.a.; por otro lado, para identificar las falencias en el modelo de marketing digital, se hizo análisis interno y externo para determinar la calidad, la frecuencia y la asertividad de los mensajes que se proyectan en las redes sociales, información clave para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia.

El quinto objetivo consta de diez puntos, chef en casa; busca facilitarle la vida cotidiana a los clientes y a la comunidad en general, a partir de la elaboración de platos rápidos, económicos, ricos y nutritivos, va direccionado a lograr un acercamiento con los followers; “tómame un café”, tiene como valor estratégico crear un ambiente ameno y familiar en el punto de venta; el festival

finger food, busca proyectar todo el potencial gastronómico, es una propuesta que con bajo costo le permite al cliente acceder a la mezcla de diversos platos del restaurante.

Los concursos y sorteos, van dirigidos a atraer la atención del cliente en las redes, cumpliendo lineamientos como seguir la página del restaurante, likes en la publicación señalada, repostear y etiquetar amigos, esto con el fin de aumentar el tráfico; otro punto son, las ofertas exclusivas, que constan de un obsequio por la compra de una hamburguesa en un día y hora en específico, esto con el fin de fidelizar al consumidor; la satisfacción del cliente, está representada en escuchar las pqr's para optimizar la calidad de los productos y servicios en el punto de venta y en las redes.

En cuanto al soporte a redes sociales, se tomaron como fuentes la encuesta y la información obtenida en el mercado online y en punto de venta; de igual manera, se considera relevante brindar el servicio de wifi gratuito en el establecimiento para garantizar la conectividad de los clientes; otra estrategia a destacar es el mejoramiento de los empaques en fechas importantes, puesto que le brinda mayor estatus al restaurante y a quien solicita el producto, y por último, los incentivos que tienen como fin generar satisfacción y hacer sentir al cliente que su fecha también es especial para la empresa.

El análisis del mercado virtual permitió conocer el número aproximado de las diferentes demandas de productos y servicios, el lugar de la ciudad donde hacen estas solicitudes, la frecuencia, el valor y los días de mayor demanda. Esta información permite fortalecer la base de datos, posibilitar el conocimiento sobre cuáles son los productos más demandados, determinar el potencial de crecimiento en el mercado, tomar decisiones sobre posicionamiento, aumentar o disminuir la contratación del personal y la adquisición de materia prima e insumos.

El MD, como apoyo estratégico a la gestión, permite asumir retos de manera controlada, o al menos con un menor grado de incertidumbre, permite mejorar la experiencia del cliente en el entorno online, mediante el uso de tecnologías digitales, fortalece la capacidad estratégica y comercial del restaurante Brangus Parrilla Bar y genera mayores resultados en el desempeño individual e integral del equipo de trabajo.

Con el desarrollo de planes y estrategias de marketing digital, se busca elevar el posicionamiento de la empresa, a partir del reconocimiento del entorno, de las potencialidades de la competencia, del análisis del equipo de trabajo, de integrar de forma coherente las actividades internas, externas y los mecanismos de difusión de dichas acciones.

El constante cambio del mercado y las exigencias continuas para estar en comunicación con el cliente, llevan al restaurante a crear mecanismos digitales de promoción que superen las expectativas de los consumidores actuales y los clientes potenciales, esto con el fin de agilizar la opción de compra dentro de la misma red social, aumentar las ventas y ser más asertivos en ellas.

Este medio permite fortalecer la relación con los clientes, minimizar los gastos y lograr una medición más acertada de resultados a corto, mediano y largo plazo.

El M.D., brinda un valioso referente sobre los segmentos nuevos más representativos, esto resulta importante, porque es justo en estos espacios donde puede crecer el restaurante Brangus Parrilla bar. Permanentemente se debe revisar cada una de las estrategias y mecanismos para verificar el grado de aceptación alcanzado por los clientes y con base a ello, medir los potenciales logros, riesgos y replanteamiento de las estrategias requeridos a corto, mediano y largo plazo.

Dentro del acompañamiento, se prioriza humanizar y sensibilizar las prácticas online para alcanzar mayor acercamiento al cliente, lo relevante es brindar soluciones efectivas para la satisfacción de las necesidades de estos consumidores, por medio de la interacción continua y una retroalimentación 365 días al año.

Conocer a los consumidores, permite profundizar en la forma de resolver sus necesidades; así, no solo se alcanza la venta, sino que se logra una comunicación directa con los segmentos elegidos por el restaurante.

Brangus, busca proyectar su valor diferencial frente a los competidores y alcanzar un contacto experiencial dinámico y constructivo con los clientes actuales y potenciales, esto permite obtener observaciones y retroalimentaciones con alto contenido estratégico, para lograr predecir y anticiparse a las necesidades y requerimientos del entorno en general, esto ayuda a proyectar y rentabilizar las relaciones con el cliente.

La empresa ha entendido que su permanencia y posicionamiento en el punto de venta y en el mercado online, depende de diversas variables, por ello identificarlas, reconocer sus cambios y establecer nuevas acciones son relevantes para cumplir los objetivos señalados y favorecer la toma de decisiones acertadas.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- A. Analizar y valorar cualitativa y cuantitativamente los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de las Matrices p.o.a.m y D.o.f.a.
- B. Identificar las tendencias del marketing digital en la región como referente para la implementación del modelo en el restaurante Brangus Parrilla Bar, mediante la aplicación del benchmarking
- C. Hacer un diagnóstico interno del Restaurante Brangus Parrilla Bar, aplicando las matrices pci y d.o.f.a.
- D. Diagnosticar las falencias en el modelo de marketing digital, implementado actualmente en el restaurante Brangus Parrilla Bar, para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia.
- E. Proponer un modelo de marketing digital alineado a las estrategias previamente establecidas.

Delimitación de la investigación

La delimitación de la investigación, tiene como propósito simplificar el campo de acción del tema, reduce el área de aplicación del mismo, permite descartar procedimientos, técnicas y herramientas a utilizar, y además permite establecer el tiempo requerido para alcanzar el objetivo de la misma.

Como primer paso, se define que debe hacerse previamente a la investigación, en este caso, se establece como tema, el desarrollo de un plan de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

El tema es de amplia relevancia, porque le permite a la empresa proyectarse en el mercado, mediante el uso estratégico de las redes, le ayuda a implementar una gestión con mayores resultados porque se soportan las decisiones en hechos concretos y en la obtención de información directa de los clientes, lo que resulta de alto impacto para Brangus.

Se busca establecer las principales falencias en la aplicación del modelo y determinar que tanto afecta el reconocimiento de riesgos y oportunidades a corto, mediano y largo plazo, la empresa cuenta con alto posicionamiento en el mercado local y se tiene como objetivo acceder a nuevos segmentos, satisfacer las necesidades de los clientes con un valor diferencial significativo y maximizar el aprovechamiento de las ventajas emergentes y reducir el impacto de cada uno de los retos existentes.

El tipo de investigación que se requiere, es la cualitativa, porque se busca describir de manera detallada una serie de fenómenos, características y condiciones presentes en el restaurante Brangus Parrilla Bar, buscando su análisis e interpretación coherente que permita aclarar dudas sobre el mercado donde participa y como acceder a él.

En cuanto al método, se aplica el deductivo, porque permite determinar o llegar a conclusiones con base en las premisas o proposiciones establecidas, las cuales se asumen como verdades.

La investigación tiene como fin, la obtención de resultados en el segundo semestre de 2022, en el Restaurante Brangus Parrilla Bar, de la ciudad de Cartago, tomando como referente de análisis, los locales del Centro comercial Nuestro Cartago y de la carrera 4 # 20 – 13.

En cuanto a las técnicas, se requiere del uso de la observación directa y la encuesta a clientes online, clientes en el punto de venta, trabajadores y su interacción en la atención y entrega de los productos y servicios.

El marketing digital es determinante para posicionar a la empresa en el mercado, porque ayuda a establecer el grado de innovación u obsolescencia de las prácticas comerciales, de los soportes tecnológicos, de las estrategias de gestión y de los mecanismos de recolección, análisis e interpretación de datos recolectados, a través del mercado online.

Antecedentes del marketing digital

El modelo de Marketing digital, surge en los años noventa con la creación de dispositivos y programas que favorecieron la expansión del internet como herramienta comercial y con la creación del primer motor de búsqueda "Archie", que permitía consultas rápidas a clientes. (Flores, 2021).

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), (el primero, considerado el padre del Marketing digital), paralelamente, defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear

y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente al entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí, la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización. (Flores, 2021).

El marketing digital, se compone de dos partes (Porter (1980), acerca de la estrategia corporativa o Kotler et al (2001), acerca de la estrategia de marketing): el microentorno; se conoce, como “el entorno operativo” y se enfoca en los actores que conforman el entorno comercial inmediato. Entre estos actores están los clientes cuyas necesidades y deseos deben satisfacerse, junto con los competidores y proveedores y el macroentorno, que se conoce como “el entorno remoto”, consta de cinco fuerzas cruciales que pueden afectar de manera importante el éxito organizacional. Estas fuerzas se originan en el mercado, el cual está más allá del control de la empresa, en las cuales se cuentan las variables económicas, cambios en la legislación comercial internacional, desarrollo e innovaciones tecnológicas, cambio social e intervenciones políticas. (Chaffey, 2014).

El M.D., involucra el conjunto de estrategias digitales, diseñadas para conectar a la empresa a sus clientes y para acceder a segmentos nuevos de mercado, brinda una serie de soluciones de marketing integradas al mercado en redes que eleva notoriamente la capacidad de retorno de la inversión global, como resultado de las acciones con enfoque multicanal. Tiene como fin fidelizar a clientes internos y externos, direccionando acciones hacia la posventa. (Cibrián Barredo, 2019).

Como herramienta de gestión, permite una comunicación rápida, potencia la promoción de la marca, el producto, el servicio y la organización en el entorno digital, productivo y competitivo, favorece la proyección de las estrategias de mercado online, a partir del uso de diversos canales y procedimientos que facilitan el análisis de los resultados obtenidos en tiempo real, favoreciendo la interpretación oportuna de fenómenos emergentes y obsolescencia en diferentes aspectos, lo que ayuda a elegir las alternativas y tomar decisiones más acertadas y con alto valor crítico. (Cibrián Barredo, 2019).

El MD, es una valiosa e ineludible herramienta de gestión, determinante a la hora de alcanzar y mantener un posicionamiento significativo en el mercado, contribuye a la promoción dinámica e interactiva de bienes y servicios, dando al cliente diversas alternativas en reducción de costo, satisfacción de las necesidades en el menor tiempo posible, además de brindar una

descripción detallada de las cualidades de los artículos y servicios ofertados por la empresa. (Chaffey, 2014).

Se compone de la página web, blog empresarial, redes sociales, email marketing, publicidad online, intermediarios de búsqueda que generan posicionamiento a partir de proyección en buscadores, este proceso es altamente exigente por lo que se requiere la contratación de personal idóneo para su manejo. Como valor agregado, se cuenta que puede y debe ser implementado por todas las empresas, independiente de su tamaño, actividad económica y mercado donde se posiciona. (Chaffey, 2014).

El marketing digital busca entregar a la organización los elementos suficientes para la toma de decisiones acertadas que lleven a elevar el valor agregado de la empresa en el mercado local y digital, priorizando este último para incentivar las ventas en cada una de sus formas, de cada uno de sus productos y servicios, esto con el propósito de cumplir con los objetivos planteados, para que incida en el perfil competitivo de la empresa. Otra de las tareas que tiene la administración estratégica del mercado digital, es suministrar una amplia visión del entorno en el que la empresa se desenvuelve en su actividad para consolidar el servicio y los productos que ofrece. (Chaffey, 2014).

La aplicación del MD, le permite al restaurante Brangus, publicitar la heterogeneidad de sus productos y servicios, elevar la difusión de la intangibilidad de los mismos, facilita el consumo inmediato a partir del mercado online y contribuye en el mejoramiento de procesos de atención en el punto de venta, ayuda a ofertar precios, así como evidenciar su perfil competitivo con respecto a otras empresas del sector, lo que hace que se constituya en un factor relevante de apoyo estratégico.

La administración estratégica del marketing digital, permite implementar indicadores que ayudan a establecer variantes de consumo y demanda, favorecen un entorno laboral, orientado a la consecución de los objetivos del Restaurante Brangus Parrilla Bar y sobre todo permiten maximizar el desempeño del equipo de trabajo, porque se trabaja bajo condiciones claras frente a lo que debe hacer cada empleado en su puesto de trabajo y sobre los resultados esperados, esto lleva a ser eficaces y eficientes en los punto de venta y en el espacio digital.

Para lograr una adecuada implementación de esta herramienta de gestión estratégica en el restaurante Brangus Parrilla Bar, se toman como foco de análisis: el microentorno y el macroentorno; en el primero, se busca la proyección de su propuesta de valor en el mercado, lograr

la satisfacción de los clientes de forma rápida, oportuna y eficaz, maximizar el bienestar del capital de trabajo, optimizar los productos y servicios, mejorar la capacidad de respuesta y acción, conocer las tendencias del mercado y los consumidores y establecer una conexión directa con estos. En este punto, también es clave, reconocer el poder estratégico de la competencia y el nivel de prevalencia alcanzado por estos en el mercado, de igual manera, se requiere estrechar y mejorar los vínculos con proveedores, reconociendo sus ventajas comparativas y competitivas, que incentiven fortalezas en la empresa y que permitan acceder a nuevos segmentos.

En el macroentorno, a partir del M.D., se busca reconocer las variables económicas de mayor impacto, los aspectos legales que condicionan el accionar de la empresa, identificar los requerimientos tecnológicos del restaurante, establecer los cambios emergentes y las tendencias políticas del país y el mundo.

Indagar en el mercado en línea o “espacio de mercado virtual” es una parte primordial del desarrollo del plan de marketing digital estratégico en el largo plazo y/o de la creación de una campaña de comunicaciones de marketing en un plazo más corto. El análisis de mercado ayuda a definir la naturaleza del mercado competitivo o ecosistemas de clics y proporciona un medio para monitorear un entorno comercial en línea. (Chaffey, 2014). Pág. 57.

El marketing digital como estrategia lleva a la planificación interna y externa para fortalecer el tejido organizacional y alcanzar los objetivos señalados en el mercado, genera innovación en la forma de acceder a las Comunidades virtuales para alcanzar mayor visibilidad y lograr mayores remanentes. (Chaffey, 2014).

La estrategia de marketing digital es una herramienta conjunta e integradora que proporciona una dirección consistente de cada una de las actividades de la empresa a corto, mediano y largo plazo, dentro y fuera. Permite concretar opciones para crear una ventaja competitiva diferencial sostenible. (Chaffey, 2014). Pág. 190.

A nivel interno, es determinante la estructuración de los sistemas de información gerencial, la consecución certificaciones de calidad, la incorporación de tecnología y formación para su adecuado manejo, optimizar la gestión de riesgo y con esto, elevar la capacidad productiva. Otro punto relevante, es determinar alertas financieras y reconocer la volatilidad del mercado. Los cambios generados en las empresas responden más a las exigencias del entorno que a una estrategia de marketing digital. (Chaffey, 2014). Pág. 190.

Antecedentes e importancia del marketing digital en las empresas modernas.

“En 1967, ocurre uno de los eventos más importantes dentro de los antecedentes del marketing digital. El autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. (Flores, 2021).

El modelo de Marketing digital, surge como mecanismo imprescindible en la forma de hacer negocios en los años noventa, a partir de la creación de nuevos y mejores dispositivos y programas que impulsaron el mercado online como herramienta comercial para expandir, diversificar y mejorar la capacidad de impactar el entorno, en este caso, la creación del primer motor de búsqueda “Archie”, facilitó el hecho. El M.D. ha tenido un desarrollo paralelo al avance tecnológico. (Flores, 2021) Antecedentes del marketing digital.

El padre del marketing moderno, Philip Kotler, hablaba en 2010 del marketing 3.0. Y apuntaba nuevas formas de llegar al consumidor a través de las nuevas tecnologías. Su última aportación a la ciencia está publicada en ‘Marketing 4.0’ (*escrito por autores como Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler*) del año 2016.

“En él, se establece un nuevo enfoque de negocios para el marketing y el autor establece que este debería ser el centro de la estrategia de todas las empresas. A partir de ahí, el marketing se redefiniría a sí mismo junto a los avances tecnológicos para alinearse a las necesidades de las empresas”. (Flores, 2021).

Empresas más destacadas en marketing digital en el mundo

Son muchos los referentes mundiales exitosos en marketing digital, estas empresas han entendido con claridad, que las audiencias actuales, son clientes con alta demanda y uso de información online, que estos accesos, responden a necesidades de información diversa, que involucran modelos de entretenimiento, nutrición, entre otros. Conocer los hábitos de consumo, tendencias y comportamiento online de las personas, los ha llevado a ocupar los estándares de competitividad digital en el continente.

Ikea, por ejemplo, ha reconocido que su capacidad de impactar el mercado, estaba en ofertar muebles funcionales, plegables y de bajo costo, con gran capacidad de adaptarse a diferentes espacios. En sus soluciones online, el cliente encuentra recreaciones de espacios para elegir los muebles.

Coca Cola, tiene como estrategia digital, presentar a su producto como toda una experiencia para el consumidor, su foco muestra personas reales, en situaciones cotidianas. Ha logrado masificar y concentrar la demanda de bebidas azucaradas.

Amazon, por otro lado, además de ser una de las empresas con mayor impacto en el campo digital, se ha constituido en la tienda en línea, en el gigante del ecommerce, donde incorpora paulatinamente estrategias de posicionamiento en buscadores y retargeting que busca retroalimentar clientes ya manejados

Empresas más destacadas en marketing digital en Latinoamérica

En América Latina muchas empresas se destacan por su trabajo significativo en el marketing digital, logrando captar la atención de los clientes de forma estratégica. Los tres países que más invierten en marketing digital son México, Argentina y Brasil; este último siendo el más relevante

Open English, en sus inicios manejada las líneas tradicionales publicitarias, su estrategia, se ha basado en la sátira cómica de alto impacto social, las situaciones, evidenciaban la necesidad de hablar el idioma inglés de forma fluida.

Netflix, esta plataforma de streaming se ha convertido en un referente, gracias a las estrategias de contenidos que otras empresas no ofertaban, además de mantener la expectativa de promoción y difusión.

Wom, a diferencia de las anteriores, esta empresa de telecomunicaciones, busca la promoción boca a boca, fomentando la relación y comunicación directa con los clientes. La empresa establece precios justos, un servicio al cliente basado en la honestidad que define su valor diferencial, la marca define sus acciones con base en las necesidades de los colombianos.

Empresas más destacadas en marketing digital en Colombia

La empresa DesignPlus, fundada en Bogotá en el año 2009, ha enfocado sus estrategias de marketing digital hacia el inbound marketing, integrando herramientas de diseño web e ecommerce orientadas a potenciar la venta de productos por canales digitales. Ayuda a las empresas a elevar la presencia online aumentando la visibilidad de las empresas, sus productos y servicios.

La AMD Agencia de Marketing Digital, con sede principal en Bogotá y sucursales en Medellín, Cali y Barranquilla, donde su equipo de trabajo atiende las necesidades de sus clientes en sus cinco líneas de servicio: diseño web, diseño de ecommerce, manejo de redes sociales, posicionamiento en buscadores y publicidad en Google Ads.

La empresa Indexcol, combina la rigurosidad del ejercicio periodístico con los objetivos de los clientes y un seguimiento de las nuevas tendencias para crear estrategias innovadoras y exitosas. Cuenta con cuatro líneas de servicios: posicionamiento, generación de leads, ecommerce y fidelización.

Diseño metodológico

Tipo de estudio

Descriptivo

La investigación se caracteriza por ser descriptiva, esta metodología de análisis, permite aplicar criterios específicos para identificar una serie de circunstancias, características y condiciones, dadas en la empresa, interpretando a partir de ellas el fenómeno de investigación en sus diversas dimensiones, permitiendo deducir el impacto a corto, mediano y largo plazo.

Este modelo ayuda a determinar las variables de análisis, tanto internas como externas y a medir como estas condicionan la gestión del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir del uso del marketing digital, este no lleva a establecer una relación causal.

Enfoque

Mixto

Componente cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de los datos sin medición numérica para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación o revelar nuevos interrogantes en el proceso. (Sampieri., 2014)

La aplicación del enfoque cualitativo, en la investigación llevada a cabo en el Restaurante Brangus Parrilla Bar, se valida porque permite y facilita la recopilación y documentación de datos predominantemente descriptivos, donde se identifican, analizan y documentan comportamientos y actitudes identificadas a nivel interno y externo, reflejando la capacidad de acción de la empresa en el diseño e implementación del modelo de marketing digital y su evaluación para propiciar una mejor gestión.

Esta herramienta brinda a la organización elementos de juicio que elevan la objetividad y precisión de las observaciones hechas y estimar los resultados esperados.

Componente cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri., 2014).

El enfoque cuantitativo, describe, analiza, interpreta, comprueba, y predice los fenómenos encontrados mediante la investigación a partir de datos numéricos, esto tiene por objeto determinar los aciertos y falencias del diseño e implementación del modelo de marketing digital en el Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, en este punto.

Contrastar los dos enfoques, permite tener una visión integral, coherente y real de la situación, ayuda a identificar riesgos y reconocer oportunidades inherentes a las condiciones que rodean y afectan a la empresa.

Método

Inductivo – deductivo.

Inductivo

El método inductivo se conoce como experimental y descriptivo, se fundamenta en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos o acontecimientos reales para poder concluir la interrelación entre los casos. El método inductivo es utilizado para sacar conclusiones generales a partir de hechos particulares. se constituye en el método científico de mayor uso. (Sampieri., 2014).

La inducción es el método de razonamiento y argumentación, que conlleva un análisis coherente, ordenado y lógico del fenómeno de investigación, en el restaurante Brangus Parrilla Bar, basándose en premisas verdaderas, su fin es llegar a conclusiones que tengan estrecha relación con estas premisas.

La inducción, a pesar de tener como referencias premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis del problema de investigación. (Méndez Álvarez, 2000).

En el contexto del Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, el método inductivo permite a partir de las diversas observaciones realizadas a los sucesos y circunstancias sujetas a análisis, formular y desarrollar una serie de conclusiones que ayudan a determinar una conclusión general para todos los incidentes identificados.

Al tratarse de una investigación de enfoque mixto, se aplican de manera simultánea los métodos inductivo deductivo porque permiten una explicación clara y concisa de las condiciones encontradas y de los datos estadísticos obtenidos y que son analizados y contrastados para dar mayor validez a la información. (Sampieri. R. Fernández C, 2006)

Deductivo

El método deductivo, a diferencia del inductivo, va de lo general (como leyes y principios) a lo particular (la realidad concreta de una situación objeto de análisis), permite llegar a conclusiones basados en una premisa o una serie de proposiciones que se estiman ciertas. Como conclusión válida, es necesario que las premisas sean verdaderas. (Sampieri., 2014).

Técnicas e instrumentos

Facilitan la elaboración de una investigación objetiva, clara y concisa, porque permiten acceder a la información pertinente y delimitada. Ayudan a explorar, describir y explicar los hechos y fenómenos propios del problema a resolver mediante el estudio realizado. Para el caso, se toman como referente de acción, las fuentes primarias y secundarias, con sus respectivos instrumentos como son la observación directa, la encuesta, la asesoría, las redes, los archivos de la empresa, los escritos sobre el tema y los diferentes libros y documentos.

Técnicas primarias

Observación directa: *La observación directa es importante en la investigación, porque permite la identificación y registro de cada uno de los elementos, personas, situaciones y condiciones observadas, estos datos pueden ser ordenados y clasificados en diferentes fichas y matrices, permitiendo al estudiante experimentar de manera directa y verificar las situaciones. Mediante esta técnica, se pueden reconocer factores de riesgos operativo, competitivo, económico y humano del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., siendo estos resultados, un valioso referente para definir de manera estratégica el direccionamiento del Marketing digital.*

Población

Para identificar la población se tuvo en cuenta los clientes habituales y esporádicos de la empresa, tanto en el punto de venta como en el mercado online, que para la fecha de la realización de la encuesta se habían documentado 800.

Muestra

Se tomó como referente para extraer la muestra una población total de 800 clientes que han demandado los productos o servicios en el punto de venta y en las redes sociales del restaurante (Whatsapp, facebook, instagram, la página y messenger).

La muestra está constituida por 150 clientes, clasificados en 89 compradores frecuentes y 61 consumidores potenciales, se extrajo el 18,75% del total de la población.

Elevar la encuesta a todos los clientes representaba un trabajo muy arduo y si se estimaba con base a la formula, la muestra quedaba demasiado pequeña y no resultaba ser lo suficientemente significativa para la investigación.

Se tomó como referente para extraer la muestra una población total de 800 clientes que han demandado o ingresado a las redes sociales del restaurante (Whatsapp, facebook, instagram, la página y messenger).

La muestra está constituida por 150 clientes, clasificados en 89 clientes frecuentes y 61 clientes potenciales, se extrajo el 18,75% del total de la población.

Elevar la encuesta a todos los clientes representaba un trabajo muy arduo y si se estimaba con base a la formula, la muestra quedaba demasiado pequeña y no resultaba ser lo suficientemente significativa para la investigación.

Encuesta: *busca obtener información, a partir de una muestra, puede ser oral o escrita y se fundamenta en un interrogatorio que puede ser “cara a cara”, por vía telefónica u online, se realizan pocas y breves preguntas para dar corta duración. Sin embargo, esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en tiempo reducido.*

Su propósito es obtener información de primera mano, reconocer actitudes, preferencias, aptitudes y comportamientos de los clientes actuales y potenciales que permitan hacer una correcta evaluación de las condiciones encontradas y tomar acciones oportunas y pertinentes el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.

Objetivo de la encuesta: *elaborada para obtener la información directa del mercado, a partir de ella se identifican las necesidades reales de los clientes, cambios en los gustos y preferencias, la capacidad de demanda, tendencias de esta demanda y productos y servicios de mayor aceptación en el punto de venta y en el mercado online.*

Características de la encuesta: *para llevar a cabo la encuesta, fue necesario diseñar un cuestionario de 30 preguntas cerradas, con opción de respuesta, dirigidas a clientes actuales y*

potenciales del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., con un tiempo estimado de respuesta de 10 minutos, presentada individualmente.

Orientada a los clientes que consumen en el punto de venta, a los inscritos en la página de la empresa y los que acceden a ella sin demandar producto o servicio alguno, pudiendo estos ingresar desde su móvil, pc o Tablet.

Instrumentos

Fichas de observación: *para llevar a cabo la observación se toman en cuenta variables internas y externas y con ellas herramientas de identificación de factores de riesgo y oportunidad, para el caso se emplean las matrices p.o.a.m y el d.o.f.a. A continuación, se presentan las respectivas fichas de cada matriz.*

Matrices Externas: *tienen como fin permitir la identificación de información relevante del mercado, los clientes, proveedores de la empresa y la capacidad de respuesta de esta. p.o.a.m, d.o.f.a, pci, benchmarking y bcg.*

P.o.a.m: perfil de oportunidad y amenazas del medio, sintetiza el conjunto de variables externas generales que condicionan al Restaurante y a partir del análisis interdisciplinario de ellas, se puede determinar si el impacto es positivo o negativo. Se analizan los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos, demográficos y competitivos.

Este modelo requiere del análisis de variables identificadas, de la respectiva graficación e interpretación de las mismas, como mecanismo para lograr un mayor conocimiento de la problemática encontrada.

D.o.f.a: La Matriz d.o.f.a es una herramienta de diagnóstico que permite determinar las condiciones actuales del restaurante, identificar las oportunidades y amenazas asociadas a su actividad y a las condiciones del entorno específico. Tiene como fin analizar las variables externas del mercado que afectan a la empresa y que inciden en su productividad y competitividad.

Benchmarking comparativo: permite tomar como referente los productos, servicios, procesos y prácticas exitosas de empresas que tienen alto posicionamiento en el mercado, este valioso comparativo, ofrece ventajas adicionales, porque permite contrastar las estrategias implementadas y hacer un análisis riguroso del comportamiento de cada empresa frente a los clientes, proveedores, competencia y mercado en general, tiene impacto favorable sobre las

prácticas y operaciones internas y externas, porque ayuda a reconocer variables de riesgo y oportunidad (Betancourt, 2014).

Encuesta

Para realizar la encuesta se utilizó como instrumento Google Forms, esta herramienta permitió construir 30 preguntas cerradas e interactivas, además de obtener graficas e interpretación de datos estadísticos, fue enviada de manera aleatoria a través de un link a la muestra.

Cuestionario: Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago. Tiene como finalidad reconocer las expectativas y necesidades del cliente, así como las posibles falencias en la prestación del servicio y comercialización de los productos, a través del mercado digital.

Matrices internas: tienen como fin permitir la identificación de información relevante del mercado, los clientes, proveedores de la empresa y la capacidad de respuesta de esta. Se aplicaron las matrices p.c.i, d.o.f.a, bcg y benchmarking.

Pci: es una matriz de análisis estratégico, permite hacer una auditoría interna de alto valor para la toma de decisiones. Se analizan la capacidad directiva, capacidad competitiva o de mercado, capacidad financiera, capacidad tecnológica o de producción y la capacidad del talento humano.

La matriz d.o.f.a: permite contrastar los datos obtenidos y construir a partir de ellos las diferentes estrategias que permiten direccionar las acciones del Restaurante de manera acertada, acorde con los objetivos señalados.

Bcg: es una gráfica de clasificación de productos y servicios de la empresa de acuerdo al nivel de preferencia de los clientes, permite posicionar el grado de aceptación en el mercado y ayuda a identificar si un artículo cumplió su ciclo de vida, generar investigación y desarrollo de nuevos bienes y servicios.

Benchmarking competitivo: busca comparar al restaurante con los mejores del sector en la ciudad, identificando sus mejores prácticas.

Técnicas secundarias.

- Asesoría de los docentes de la Universidad del Valle.
- Redes sociales.
- Documentos y archivos de la empresa
- Libros de administración

- Libros de metodología
- Libros de Marketing digital
- Documentos sobre el tema
- Internet.

Población

Se estima como población clave para seleccionar la información correcta para el proyecto, todos los clientes actuales del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. de la ciudad de Cartago Valle del Cauca. En la actualidad, se encuentran documentados 1000 clientes.

Muestra:

De la información que entrega el restaurante sobre el numero de 1000 clientes, se optó por utilizar el medio de la encuesta a aquellos que están siguiendo la página del restaurante y en las redes. La encuesta se realizó durante 2 días, en el primer día se visitó el local físico, mientras que al segundo día se llamaron a los clientes que registran dentro de la información de la organización. Igualmente, se subió a la página de la empresa a la cual acceden clientes fijos, esporádicos y nuevos, esto con el finde evitar que la encuesta quede sesgada.

Marco referencial

Marco teórico

El marco teórico permite un valioso e importante recorrido por las diversas teorías sobre las que se fundamenta el marketing digital, sus diferentes autores y define la cronología que acompaña la construcción del documento. También ayuda a alcanzar una visión integral, más extensa y práctica sobre lo que es el marketing digital, su importancia y los aportes al Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. para elevar su gestión estratégica en el mercado online.

El marketing digital durante los últimos años ha venido trascendiendo de una manera demasiado rápida, que para en la actualidad intimida con ser el cómo se maneja el marketing de ahora en adelante, en un futuro, ya que los instrumentos actuales, las conexiones a la red, los diferentes colectivos comunes y la disposición de una cantidad de internautas que cada vez es más amplia dentro de las redes, provocando que los pocos clientes que son potenciales también hagan parte de los que ya están manejando los medios digitales.

Paradigma

El marketing digital en la actualidad ha logrado que las empresas tengan conocimiento sobre el uso de los medios digitales para conocer a sus usuarios y así responder a las necesidades y a sus deseos, ya que de la forma tradicional se hace mucho más difícil de poder alcanzar, generando más costos a través de este medio. (Stefanini, 2021)

Pero no es solo este conocimiento que acerca a las empresas, existe también la innovación que con la información que se genere se puede definir las necesidades tanto actuales como las futuras, ayudando a romper el paradigma para crear cosas nuevas, que puedan brindar experiencias nuevas, con cosas que atrapen los sentimientos de los usuarios captando sus necesidades. (Stefanini, 2021).

Para (Collin, 2003) .El internet es uno de los instrumentos del Marketing más eficiente para una organización poder manejar y dar a conocer su marca, su prestación de servicio y los artículos que presenta con una serie de recursos que le permiten a una organización poder alcanzar más clientes actuales como a los que pueda llegar a diario”.

Para (Kotler, 2008) el marketing digital se está olvidando y que de alguna forma debe desarrollarse a algo que se mucho más a fin con lo que está pasando en la actualidad, en cuanto a la velocidad en que la tecnología está evolucionando, de la prontitud en cómo está llegando la información y la manera cómo ha cambiado la forma de poder comprar.

El marketing se ha transformando en una batalla de información para las ventas. La innovación que hay dentro del comercio electrónico, según el señor (Kotler, 2008) “Digital” es mucho más que una organización en presencia en la internet. El utilizar los medios electrónicos en la actualidad para los sectores de los restaurantes se ha convertido en boom, ya que existen aplicaciones que se conectan con ellas para ofrecer envíos de sus productos a domicilio a los hogares de sus clientes y todo esto surgió aún más con la aparición del covid-19, que está llevando a que muchas empresas deban recurrir los medios digitales para poder llegar a más clientes y atender a los que ya los seguían.

Por otro lado, (Celaya, 2011) habla sobre un modelo nuevo de Marketing Online, en la actualidad las empresas como los restaurantes se están viendo obligados a hacer uso del marketing, de sus estrategias, la comunicación que se genera con los clientes o con los consumidores el cual no tiene un límite de quien será el que reciba la información sobre los productos o del servicio, las

organizaciones restauranteras están buscando ser parte del desarrollo promocional que se genera por medio de la comunidad digital.

De antemano, se puede deducir que el marketing digital se ha transformado en el medio con más influencia para las empresas por la forma en que aplican su manera de manejar su comunicación y su publicidad.

Autores

Philip Kotler

Seth Godin

Brian Halligan

Tim Ash

Matriz de marco teórico.

Tiene como finalidad sintetizar de forma sencilla las teorías y los autores sobre los que se apoya la investigación, esto ayuda a definir conceptos, delimitaciones y establecer un comparativo entre las diversas posiciones. El autor de la investigación, en este caso el estudiante, logra definir elementos de selección y la aplicación teórica que permiten maximizar el proceso y los resultados obtenidos.

Tabla 1.

Matriz de marco teórico

Escuela	Autor	Teoría	Aporte
Escuela gerencial de marketing moderno	Philip Kotler	Explica que el Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual las personas obtienen lo que desean y necesitan, a partir de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos y servicios de valor.	A partir de los lineamientos de esta escuela, Brangus pudo reconocer que era determinante acceder al mercado online, para alcanzar una mayor cobertura del mercado, reducir costos operativos representados en menor infraestructura, contratación de personal, procesos

Escuela gerencial Seth Godin
de marketing
moderno

Godin señala, como elementos relevantes la innovación, el alcance publicitario, la permanente capacitación de los trabajadores y desarrollo de planes motivacionales. Seth, plantea que el marketing debe ser personalizado.

logísticos de manufactura y atención en el punto de venta. Se dio cuenta que era relevante, elevar la inversión en tecnología y capacitación para atención online.

Para competir en el mundo moderno es determinante el diseño e implementación de las estrategias digitales.

Y mostrarle al cliente el valor diferencial de los productos y servicios en el mercado online y en el punto de venta.

De acuerdo a las tendencias de esta escuela, la innovación es determinante no solo en el producto y servicio, sino en la diferenciación alcanzada en el mercado online, es decir, transferir el valor diferencial al consumidor (Vaca púrpura).

Elevar el alcance publicitario en redes, para captar clientes estratégicos.

Que los trabajadores tengan dominio sobre los productos y servicios que oferta la empresa, que sean el vehículo de comunicación

para que los consumidores vean la calidad comercial.

Y fortalecer el sentido de pertenencia, como mecanismo de supervivencia.

Escuela gerencial de marketing digital (HubSpot)	Brian Halligan	Propone el inbound marketing, que consiste en atraer clientes potenciales ofreciendo información de su interés.	A partir de la implementación de la teoría, Brangus ve la necesidad de crear contenidos como mecanismo para fidelizar comunidades y generar un máximo de atracción. Se orienta al conocimiento del cliente, ya que cada uno de ellos requiere mensaje diferentes y específicos, acorde a su condición La empresa identifica que debe maximizar el uso de los recursos.
Escuela gerencial de marketing digital (Conexumidor)	Tim Ash	Tim plantea que la venta solo es posible si se enfoca en la biología y no en la tecnología, considera que el cerebro está dividido en fragmentos, los cuales son: reacción, emoción y razón.	Teniendo en cuenta estos preceptos, Brangus puede proyectar un mensaje muy ajustado al segmento en el cual participa. Le permite reconocer el perfil de cada cliente, para

Escuela gerencial Neil Patel
de marketing
digital
(Emprendimiento
digital)

En el mundo del mercado brindar una atención online, la tecnología es acorde a sus necesidades. determinante, pero aún más el Ayuda a potenciar el uso de mensaje que se transmite a las redes sociales y la partir de ella. navegación.

Patel, define el La empresa pudo reconocer emprendimiento digital como que el concepto de negocio un factor clave para el se crea simultáneamente al desarrollo de cualquier tipo de mercado online, estos son negocio, el emprendimiento indisolubles, lo que garantiza empresarial va paralelo al el posicionamiento y emprendimiento digital. permanencia de la empresa a El hace de 4 herramientas largo plazo. fundamentales de SEO:

- Contenido relevante
- Enlaces de calidad (un sitio seguro, de fácil uso)
- Uso de metatags (metaetiquetas)
- Redes sociales

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la matriz de marco teórico

Ayuda a hacer el proceso de selección de autores, reconocer el aporte de la ciencia al proceso investigativo, identificar la contribución de cada uno de los autores al esclarecimiento del concepto de emprendimiento y a la aplicación del mismo. Ayudó a ampliar la visión del tema a través de la integración de los aportes de cada uno de ellos.

Por último, mediante el soporte científico se pudieron alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Marco conceptual

El marketing digital se caracteriza por tener segmentos que permiten realizar divisiones de grupos. En el marketing se usa como instrumento para las estrategias en la toma de la primera decisión organizando un proyecto que tenga valor donde se clasifique a que cliente se quiere llegar. (Giraldo Oliveros & D J, 2016).

Los bienes están dirigidos hacia las ofertas que tienen valor, donde la dirección se destaca en las características que son tangibles y que funcionan para presentación de una oferta. Bajo esta definición, las estrategias de marketing que tienen las empresas son fundamentalmente de las que no interactúan y que deben dedicarse básicamente al mejoramiento constante de los productos que ofrecen, prestando atención a cada una de las características fundamentales como lo son la entrega de una buena calidad para el consumidor, tanto en el rendimiento en la rentabilidad como presentando innovaciones para la marca, (Giraldo Oliveros & D J, 2016).

Tradicionalmente los servicios se diferencian de los bienes que son físicos durante la práctica por medio de cuatro características que son las fundamentales (Paradigmas IHIC): que son lo intangible, los cuales no son tocables, la heterogeneidad, que es la variación del comportamiento, la inseparabilidad, que es el consumo y la compra simultanea y está la caducidad, el cual no se puede almacenar. Estas características, aunque aún no son utilizadas constantemente, estas mismas aminoran el constante uso natural de los servicios en el mundo actual. (Giraldo Oliveros & D J, 2016).

Usuarios: el contenido actual que se maneja en los medios digitales, es donde los usuarios son los emisores, receptores, los productores y los que consumen esta clase de contenido que muestra en la presentación de los productos de las marcas, ya que en el entorno del marketing y de la publicidad que es viral se muestran contenidos que son concretos, que también se transforman en medios donde se genera la comunicación. A parte, cada día se crean más sitios e instrumentos en las redes que muestran ser viables, como lo son las plataformas que muestran videos como lo son Vimeo y YouTube o las redes sociales, en los que se hace que sea posible entablar comunicación en base a las implicaciones y que influyen a crear fidelización con los clientes y consumidores tanto en los sitios como en la prestación del servicio que sin necesidad de invertir en publicidad se muestran populares gracias al voz a voz o a la creación de blogs. (Bello, 2015).

Marco legal

Matriz de Marco legal

Es el conjunto de leyes, normas y decretos aplicables y exigibles a la empresa en función de actividad económica, señala todos los lineamientos legales para evitar incumplimiento por el desconocimiento de estas. Debe ser actualizada de acuerdo al surgimiento y derogación.

Tabla 2.

Matriz de Marco legal General

Norma	Fecha de expedición	Organismo	Contenido	Impacto en la empresa
Constitución Política	4 de julio de 1991	Asamblea constituyente	En el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. P	Le permite a la empresa Brangus reconocer el derecho que tiene de invertir para crear nuevos establecimientos que tenga como fin generar crecimiento y desarrollo económico y social.
Ley 1010	Enero 23 de 2006	Congreso de la Republica	Establece las Medidas para Prevenir, Corregir y	Le permite a Brangus reconocer los derechos en el

			Sancionar el Acoso Laboral. Toda empresa debe conformar un Comité de Convivencia Laboral. Ver la Resolución 652 de 2012 (Modificada por la Res. 1356 de 2012)	entorno laboral de cada uno de los miembros de la empresa.
Ley 1581	Octubre 17 de 2012	Congreso de la Republica	La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución	Obliga a que Brangus proteja la información y privacidad de sus clientes.

				Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.	
Ley 2144	Agosto 10 de 2021	Congreso de Colombia	de	La presente ley tiene por objeto salvaguardar, dar, fomentar, reconocer e impulsar la gastronomía tradicional colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un selle de calidad que identifique el origen y la tradición.	Para que a Brangus lo cobije la ley, se consideran dos elementos, la ubicación en zona turística y la prevalencia gastronómica tradicional como principal oferta en el menú. Esto lo considera como parte del patrimonio cultural gastronómico de la ciudad, lo que incentiva a los visitantes a conocer y consumir productos locales.
Decreto 1072	Mayo 26 de 2015	Presidencia de la República	de	Regula el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. La implementación del	Le permite a Brangus mantener unas condiciones estructurales y operativas, que

SG-SST es de minimicen los obligatorio riesgos para los cumplimiento. Las trabajadores, empresas, sin proveedores, importar su clientes y/o naturaleza o terceros. tamaño, deben implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Resolución 00156 Enero 27 de 2005 Ministerio de Salud y Protección social Adopta los Orienta a Brangus Formatos de hacia el reporte de Informe de potenciales Accidente de accidentes y su Trabajo y de manejo, bajo Enfermedad formatos Profesional. específicos señalados por la ley.

Resolución 765 Ministerio de Salud Regular el proceso Obliga a Brangus a de capacitación contratar personal para manipulación calificado en el de alimentos. tema y que garantice la constante capacitación, de tal manera que se le oferte al cliente productos inocuos.

Resolución 749	Mayo 21 de 2020	Ministerio de Salud y Protección social	de	Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus covid- 19 en el comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, al por menor en establecimientos no especializados y al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, así como el alojamiento en hoteles y actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas	Resulta indispensable para Brangus la aplicación de todos los protocolos de bioseguridad, correspondientes al covid-19.
---------------------------	--------------------	--	----	--	--

Fuente: elaboración propia. Junio 12 de 2022.

Análisis y conclusiones de la matriz de marco legal

La finalidad de la matriz de marco legal, es sintetizar el conjunto de leyes, decretos y resoluciones que regulan la actividad económica del Restaurante Brangus Parrilla Bar, esta valiosa

herramienta le brinda un referente normativo que facilita la gestión y ayuda a armonizar su actividad diaria y la actualización en todos los aspectos regulatorios.

Ayuda a establecer estándares e indicadores para medir el cumplimiento de las normas y los cambios que deben aplicarse para lograr lo que aún está por ejecutarse.

Maximiza el cumplimiento del SGSST, lo que minimiza los riesgos para los trabajadores y las afectaciones económicas y legales para el Restaurante.

Permite aprovechar oportunidades, como es el caso de la Ley 2144, que brinda ventajas a la empresa porque la reconoce como parte del patrimonio gastronómico del país.

Se prioriza el cumplimiento de toda la normatividad para dar legalidad y credibilidad al Restaurante.

Esta matriz permite hacer un seguimiento a todos los aspectos del proceso productivo como son los tributarios, laborales, mercantiles, estructurales y de higiene y seguridad para los consumidores.

De igual manera, facilita el seguimiento y control de los diferentes procesos y su correlación con las diferentes normas vigentes

Ayuda a la implementación de acciones preventivas y correctivas, elevando la eficiencia en el desempeño del equipo de trabajo, y reflejando un mayor resultado en el mercado.

Resultados

Caracterización del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago

Cultura organizacional del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.

La cultura organizacional está comprendida por todos los elementos que brindan identidad al restaurante – bar, estos propician en el equipo de trabajo compromiso y sentido de pertenencia, se citan a continuación los más relevantes: la reseña histórica, organigrama, logo, misión, visión, objetivos, estrategias, valores y principios organizacionales.

Reseña histórica del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.

El Restaurante Brangus Parrilla Bar se consolida como una sociedad anónima, fue constituida en junio de 2012, teniendo como único propietario al señor Leopoldo Zapata, su apertura inicial, se da en la carrera 4 # 20 – 13, frente al Coliseo de la calle 20 de la ciudad de Cartago, Valle del Cauca. Posteriormente se da inicio a una nueva sede en el Centro Comercial Nuestro Cartago. Ante la creciente aceptación se proyecta la apertura de un nuevo local en la ciudad de Medellín, Antioquia en el transcurso del año 2022. (Brangus, 2022)

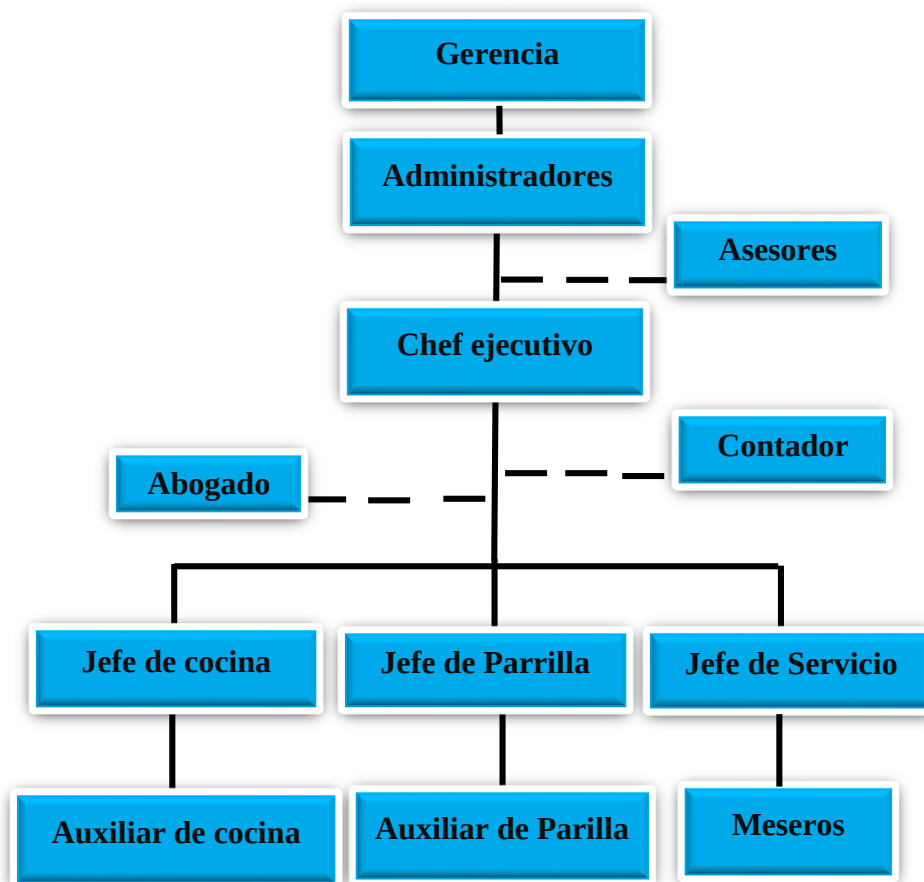
Organigrama

Cuenta con un equipo de trabajo de 20 personas de contratación por labor, distribuidos así, 12 de ellos situados en la sede frente al Coliseo de la 20, y los 8 restantes en el C.C. Nuevo, los puestos de trabajo están clasificados de acuerdo a las necesidades de cada local, como son:

Gerencia, Administradores, Contador, Abogado, Asesores (línea staff), Chef ejecutivo, Parrilleros, Cocineros, Auxiliares de cocina, Meseros y Cajeros, aunque existe un diseño de cargos, no estaba estructurado el organigrama, para cubrir este faltante administrativo, se sugiere el modelo a continuación:

Ilustración 1

Organigrama del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.



Fuente: Modelo de organigrama sugerido para el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., de la ciudad de Cartago Valle del Cauca

Ilustración 2.

Logo



Fuente: Archivo Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., de la ciudad de Cartago Valle del Cauca

Misión

Construir la mejor parrilla colombiana del mercado, además de esto, brindar un buen servicio, que exceda las expectativas de nuestros clientes de todas las edades superando los estándares de calidad, no solo en el sabor de nuestros platos, sino mediante la mejor atención y un servicio personalizado e innovador en beneficio a sus clientes, trabajo y empresa. (Brangus, misión, 2022)

Visión

Llegar a ser una empresa consolidada y grande dentro del mercado, proyectándonos a nivel nacional y distinguiéndonos como una empresa de prestación de servicios de alta calidad. Manteniendo el crecimiento constante en cuanto a ventas y una mejora continua en todos los procesos ya que para nosotros el cliente será siempre la parte más importante. (Brangus, Visión, 2022)

Objetivos organizacionales

- Ser un establecimiento generador de empleo.
- Brindar un ambiente cálido para nuestros clientes internos y externos.
- Extender nuestros negocios por todo el territorio regional.
- Hacer que nuestros locales sean innovadores y llamativos. (Brangus, Objetivos, 2022)

Propuesta de estrategias, valores y principios para el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. de la ciudad de Cartago Valle del Cauca.

Estrategias

Estrategias funcionales:

Ayudan a definir y administrar adecuadamente los recursos.

- Minimizar el tiempo de prestación del servicio y entrega de los productos, tanto en el punto de venta como online.
- Maximizar la capacidad de respuesta a los cambios dados dentro y fuera de la empresa.
- Brindar capacitaciones constantes del equipo de trabajo, mediante el acompañamiento de instituciones del Estado y otros.

Estrategia de Negocios:

Orientadas al crecimiento y expansión de la empresa.

- Contar con proveedores nacionales y locales de alta calidad que cuenten con certificaciones, y que lleven a cabo las mejores prácticas de manufactura.
- Establecer un marcado valor diferencial en las prácticas en el mercado.

Estrategia global:

- Aprovechar la ubicación estratégica y la capacidad de respuesta en el mercado online del Restaurante para competir con un producto y servicio con una propuesta de valor única.
- Ser reconocidos por la marca propia que lleve implícito posicionamiento en el mercado y calidad integral de los productos y servicios.

Estrategia Corporativa

- Estrechar vínculos con clientes internos y externos como mecanismo de posicionamiento.
- Fortalecer el diseño del Marketing digital con asesores especializados
- Aprovechar los beneficios del mercado online para promover y potenciar el crecimiento de la empresa.

Valores

Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., establece como valores institucionales la consecución de la excelencia en su equipo de trabajo, en la ejecución de sus procesos, en la prestación del servicio, en la entrega del producto y en la proyección en el mercado online. Su accionar se fundamenta en cuatro valores fundamentales:

- **Credibilidad:** como elemento integrador del equipo de trabajo que lleve a maximizar resultados, a mantener la fidelidad del cliente y a posicionar la empresa en el mercado.
- **Orientación al cliente:** fortaleciendo las estrategias dirigidas al mercado online, a partir de un personal calificado e incorporación tecnológica idónea. Se busca el empoderamiento en el desempeño y la excelencia para maximizar la satisfacción del cliente.

- **Adaptabilidad:** reconocer las condiciones cambiantes del mercado para incorporar mejoras que lleven a identificar oportunidades y asumir retos con mayor posibilidad de éxito.
- **Transparencia:** brindando toda la información pertinente al personal para lograr el cumplimiento de todas las características del producto y servicio que se han ofertado.

Principios organizacionales

Se establecen como mecanismo de optimización de espacios de diálogo y educación determinantes para la consecución de los objetivos organizacionales, ayudan a maximizar el uso de los recursos, a tener una visión de calidad, a dar coherencia y coordinación a los procesos y a mejorar la eficiencia. (Brangus, Principios Corporativos, 2022)

- **Trabajo en equipo:** tiene como fin el establecimiento de roles, manejo de expectativas, y mantener el equilibrio y armonía en el entorno laboral y productivo, además de sumar sinergias y maximizar los resultados.
- **Liderazgo:** está orientado al logro de los objetivos señalados y a establecer indicadores de gestión, a partir de la promoción de incentivos y formación del equipo de trabajo y a la participación dinámica en los procesos de gestión.
- **Respeto:** se basa en aceptar y respetar las diferencias de toda índole en clientes, personal y proveedores.
- **Honestidad:** trabajar con rectitud, transparencia y ética para mantener la confianza de los clientes, a partir del trabajo conjunto con proveedores certificados y con personal calificado.
- **Excelencia/INNOVACIÓN:** tiene como fin proyectar al Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a futuro, pensar su accionar y logro a largo plazo para alcanzar mayor competitividad, se orienta a la preparación a los cambios del entorno, en todos los espacios para que tenga la capacidad de hacer frente a los riesgos y pueda maximizar el aprovechamiento de las oportunidades.
- **Servicio:** busca la optimización de los procesos internos y externos que lleven al crecimiento constante de la aceptación en el mercado.
- **Felicidad:** dentro de los factores de optimización, el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., establece directrices comunicacionales orientadas al logro de un clima laboral y

productivo estable, basado en el respeto y en la consecución del máximo desempeño que redunde en el bienestar del cliente.

Especialidades

Especialidad Parrilla tradicional:

Churrasco, Punta de Anca, Baby beef, beef de Chorizo, Pechuga de Pollo, Carne a la Llanera.

Especiales a la parrilla:

Costillas Ahumadas, Chuletón, Pechuga Mozzarella, Lomo Fino Tentación, Lomo a las Hierbas, Churrasco Ranchero, Steak Pimienta, Tomahak de Res, Trilogía, Parrilla Brangus 1 o 2 Personas, Posta Negra Cartagenera, Filet Mignon, Lomo al Trapo.

Pescados y mariscos

Salmón Pasión, Trucha Ahumada en Salsa de Queso y Camarones, Tierramar.

Análisis y valoración cualitativa y cuantitativa de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de las matrices de p.o.a.m (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) y d.o.f.a. (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Para dar cumplimiento al primer objetivo, se identificaron los factores y variables de análisis necesarios para la construcción de las matrices p.o.a.m y d.o.f.a, estos elementos son determinados a partir de la actividad económica de la empresa y el impacto de estas sobre su funcionamiento.

Con la implementación del p.o.a.m., como herramienta de gestión estratégica, se busca reconocer las falencias del marketing digital existente en el restaurante, para crear un plan de acción de mejoramiento.

Identificación de variables externas

Tabla 3.

Identificación de factores y variables externas

Identificación de Factores y variables	
Factores	Variables
Económicos	Inflación
	Índice de desempleo

	Tendencias del sector
	Importación tecnológica
	Reformas tributarias
Políticos	Déficit fiscal
	Legislación laboral
	Regulaciones sanitarias
	Propiedad intelectual
	Plan del Min Tic
Sociales	Ingresos promedio
	Crecimiento poblacional
	Brecha digital
	Hábitos de la población
	Capacidad de demanda de bienes y servicios
Tecnológicos	Desarrollo tecnológico del sector
	Aplicación de nuevas tecnologías
	Brecha digital
	Disponibilidad de internet y redes sociales
	Tecnología utilizada por la competencia.
Geográficos	Ubicación de la ciudad en la región
	Ubicación de la empresa
	Ubicación de los proveedores
	Proximidad de la demanda
	Capacidad de suministro
Demográficos	Edad promedio
	Género
	Nivel educativo
	Ocupación
	Estrato
Competitivos	Comportamiento del mercado postpandemia
	Posicionamiento y trayectoria de la competencia en el mercado
	Estrategias de mercado de la competencia

Poder de negociación de la competencia.

Poder de negociación de los clientes

Fuente: elaboración propia. Realizada el 12 de junio de 2022.

Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la matriz p.o.a.m.

Esta herramienta tuvo como aporte al análisis de riesgo y oportunidades externas, el reconocimiento de las variables del entorno que condicionan la empresa y logran tener mayor impacto sobre su gestión y capacidad de acción en el mercado digital.

El marketing digital juega un papel imprescindible en el mundo moderno, por esta razón mediante el análisis de la situación encontrada en Brangus, se determinó, que la problemática a resolver era la actualización de este modelo.

Como tendencias del sector y legado de la pandemia, se encuentra el surgimiento del dark kitchen y el modelo delivery; el primero, prioriza la capacidad de atención a la demanda online de los productos y servicios y la eficiencia en la misma.

El modelo delivery, por otro lado, reduce el coste de atención porque requiere menor personal en el punto de venta y poca disponibilidad de espacio y mobiliario, esta reducción en los costos operativos, genera una mayor estabilidad en los precios, en cualquier caso se busca proporcionar al cliente una experiencia gastronómica gratificante, para el caso del restaurante Brangus, se ha estimado una entrega que oscila entre los 30 y 40 minutos, para la mayoría de productos y una hora para carnes y platos exóticos.

Tabla 4.

Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación del p.o.a.m

Calificación cualitativa										Calificación cuantitativa						
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto			Amenaza/Reto			Oportunidad			Impacto
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	-1	-2	-3	1	2	3	Causa – efecto
Económicos																
Inflación				X			X			X						En cuanto a la inflación, esta variable es la presenta mayor afectación, porque ha generado inestabilidad en los precios y sobrecostos en la producción, lo que incide levemente en la demanda, puesto que el valor final de cada producto aumenta. Es uno de los fenómenos económicos de mayor impacto, porque lleva al crecimiento progresivo de los precios en todas las actividades económicas del país. Para el análisis, se toman como referente los índices de inflación correspondiente a los años 2019 con 3,53%, 2020 con 2,5 %, registrándose la más baja como

resultado de la menor capacidad de demanda de los consumidores.

En 2021 sube nuevamente hasta 5,62%, pero no se registran cambios favorables en los ingresos de la población y para octubre de 2022, la inflación llega a 12,22%, alcanzando el proceso inflacionario más elevado en lo que va corrido del siglo, siendo un 7,64% superior al registrado en la misma fecha el año anterior que fue de 4,58%.

Los factores que han empujado la inflación son el costo de la canasta familiar, las bebidas no alcohólicas, los muebles y artículos para el hogar y los restaurantes y hoteles.

Se puede concluir que la pandemia tuvo un significativo impacto en el incremento progresivo de esta variable, esto aunado a las condiciones bélicas existentes entre Rusia y Ucrania que tienen efecto en los costos del petróleo.

					Y, por último, la crisis económica global financiera, donde especialmente Estados Unidos, impacta la economía. El incremento de la inflación incide en la adquisición de tecnología para la implementación del modelo M.D. en la empresa,
Índice de desempleo	X	X	X		El índice de desempleo constituye una amenaza porque limita la capacidad de demanda y consumo. Durante la pandemia, el crecimiento económico se contrajo significativamente, lo que llevó al recorte de personal generalizado, incidiendo esto, en la capacidad de demanda de los consumidores. De acuerdo a datos del DANE, para 2019 el desempleo llegó al 10,5%, siendo la población joven la más afectada. Para 2020, el desempleo subió a 15,9%, en informe del periódico La República, se constató que el empleo retrocedió

					alrededor de 20 años, aumentando la brecha de género ocupacional, siendo los hombres los más empleados con el 61%, durante la pandemia.
					Para 2021, la cifra descendió a 13,7% y derivado de la reactivación económica progresiva.
					Desde 2019, las estadísticas laborales más alentadoras se han dado para octubre de 2022 con un índice de desempleo de 10,4%.
					Las personas no pueden adquirir tecnología que les facilite el acceso a las diferentes plataformas comerciales.
Tendencias del sector	X		X	X	Dentro de las tendencias más significativas, se destacan: • La exigencia de mano de obra calificada para nuevas propuestas gastronómicas. • Prepararse para nuevas interrupciones logísticas y de abastecimiento.

- Hacer frente a la inflación como factor económico de mayor impacto
- Conocer las tendencias tecnológicas que condicionan la nueva cocina.
- Conocer el desarrollo de la industria y el mercado donde participa.
- Alcanzar el menor impacto ambiental.

Y la mayor preferencia por la dark kitchen, que a pesar de no poder ser adoptado por Brangus, se puede compensar con una mayor demanda virtual que lleva a la reducción de costos y gastos en el punto de venta físico.

La tendencia global es el diseño del marketing digital como modelo de gestión y desarrollo organizacional, en Colombia, muchas empresas lo están implementando, pero la mayoría de ellas no lo perciben como un plan estratégico funcional, esto es, que sin M.D. se restringe el mercado.

Importancia de la tecnología	X	X	X	Se integran el Ministerio de Hacienda y crédito público como actor clave para determinar el presupuesto, el Conpes que somete a análisis y aprobación los criterios de inversión pública y el PND que plantea los lineamientos estratégicos de la inversión pública. En cuanto a la inversión pública, no existen inversiones de carácter nacional que se oriente a la modernización del acueducto y los parques, no se ejecuta en la actualidad obras con diferentes características. Para 2019, se estimó un presupuesto de Para 2020 de 33,56% del PIB. En el 2021 alcanzó el 34,51% del PIB. Las instituciones educativas deben partir del reconocimiento de las tecnologías como base para el desarrollo del conocimiento y mejoramiento organizacional, es ahí donde el M.D. juega un papel determinante para la
------------------------------	---	---	---	---

Reformas
tributarias

X

X

X

formación académica y para la proyección de las organizaciones.

Para el año 2019, la reforma tributaria, tuvo como nombre ley de crecimiento económico, fue direccionada a la reducción de la tributación de las grandes empresas, minimizar el riesgo de fuga de capital por altos costos operativos y para estimular nuevas inversiones, que se reflejaran en mayores índices de empleo, esta ley aducía que Colombia, presentaba una de las tarifas más altas de la región. Más allá de la legitimidad de la evasión, no hubo logros sociales y económicos.

En el año 2020, se presenta la ley de inversión social, su finalidad era gravar grupos que a la fecha eran exentos, como es el caso de personas naturales con altos ingresos y algunas empresas, también, se enfocó en reducir la evasión y elusión fiscal.

La reforma se centra en reducir sustancialmente las exenciones que existen en el régimen del impuesto de renta de personas naturales, y que benefician fundamentalmente a los contribuyentes de más altos ingresos.

En 2021, el gobierno Duque, propone la Ley de Solidaridad Sostenible, gravando esta, a las personas más golpeadas por la pandemia lo que desemboca en un estallido social.

En 2022, el gobierno de Gustavo Petro, presenta la reforma Tributaria para la Igualdad y la Justicia Social, direccionada al cobro de impuestos a grandes capitales, a los salarios y pensiones más altas.

Para responder efectivamente a los cambios en el modelo tributario, las empresas deben desarrollar nuevos mecanismos de captación de mercado, por lo tanto, mayor capacidad de

respuesta para contribuir al crecimiento socioeconómico del país.

Políticos						
Política tributaria	X	X	X			De acuerdo a BanRep, el déficit en Colombia, asciende a US\$5.367 millones, equivalente al 6,4% del PIB y de incorporarse el déficit de FEPC, subiría a 7,3%. Mientras que la balanza para septiembre de 2022, registró déficit de US\$1.401,4 millones FOB. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/ibp_ene_mar_2022.pdf Las economías globales están en decadencia, esto obliga a las organizaciones a desarrollar nuevos mecanismos de acción, donde el marketing digital, es clave para el crecimiento y posicionamiento, es imposible sobrevivir en el mercado actual sin la implementación del M.D.
Legislación laboral		X	X	X		La legislación laboral durante 2022, ha tenido modificaciones sustanciales, se

							citan: Ley 2191 del 06 de enero de 2022, se regula la conexión laboral.
							El personal se debe ajustar y preparar para los nuevos modelos de empleo, especialmente en el desarrollo tecnológico, en especial el M.D.
Regulaciones sanitarias	X			X		X	Regula la calidad de las materias primas, los procesos de producción y manipulación de alimentos, la salud de los trabajadores, las condiciones sanitarias de contenedores y empleados y los procesos de conservación en frío.
Propiedad intelectual	X			X		X	Conpes la regulación intelectual, tiene el objetivo de consolidar la generación y gestión de la propiedad intelectual y su aprovechamiento como herramienta para incentivar la creación, innovación, transferencia de conocimiento e incrementar la productividad del país.
							Las regulaciones sanitarias se diseñan para evitar cualquier tipo de contaminación en los alimentos, pero es

					papel de las organizaciones aplicar tecnología que propicie este fin. Por otro lado, la comunicación tiene mayor impacto en la actualidad, esto hace que las empresas deban ser más meticulosas en sus procesos para la evitar la difusión de información nociva por malos procesos. El marketing digital permite captar las inconformidades de los clientes de manera oportuna y directa, para brindar soluciones inmediatas.
Plan del Min Tic	X		X	X	Define el conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento para todas las empresas o entidades en el campo de aplicación. Lo que busca el Ministerio de las Tics es que las organizaciones estén a la vanguardia en la adquisición e implementación de tecnologías, que en el caso del M.D. permita la difusión de su capacidad tecnológica, productiva y competitiva.

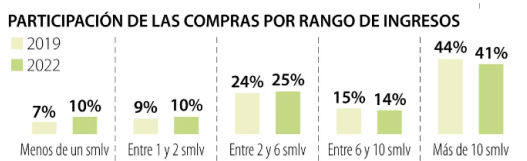
Sociales					
Ingresos promedio		X	X	X	De acuerdo a datos de Asofondos, el salario promedio de los trabajadores colombianos a junio de 2022 es de \$1,4 millones. El ingreso permite la adquisición de tecnología y uso de las redes por parte de los clientes, así como la demanda de los productos y servicios de la empresa, pero para ello, el restaurante debe haber desarrollado el marketing digital.
Crecimiento poblacional	X		X	X	De acuerdo al Dane, la población colombiana llegará a 51,5 millones de habitantes durante 2022. Cartago cuenta con una población de 137.302 habitantes, contenido en el Plan de desarrollo departamental 2020 -2023. Departamento del Valle. La demanda digital va a ser superior a medida que la población crece, lo que implica que el restaurante debe estar en capacidad de responder oportunamente a

Brecha digital	X	X	X	estas nuevas demandas, a través de un modelo de marketing digital de fácil acceso y de respuesta oportuna. Según cifras del Dane en promedio los hogares colombianos, están conformados por 3 personas. El número de miembros en la familia Cartagüena es de 3,5. El modelo de M.D. del restaurante Brangus, busca simplificar el acceso a las redes de personas de todas las edades, permitiendo que estas tengan claridad sobre los productos y servicios ofertados.
Hábitos de la población	X	X	X	Como resultado de la pandemia, hubo cambios significativos en la preparación y demanda de alimentos, en las tendencias laborales, actividades de esparcimiento familiar, protocolos de bioseguridad, servicio delivery y el uso de ropa informal y se afianzo la conectividad.

Capacidad de demanda de bienes y servicios	X	X	X
--	---	---	---

La tendencia es que se a aumentado la demanda online, es decir, las estrategias del M.D. deben ser superiores para satisfacer a los clientes actuales y lograr mayor cobertura del mercado.

En el periodo postpandemia, la reactivación se dio en todos los estratos y volumen de ingresos, reflejados en las siguientes tablas:



<https://www.larepublica.co/economia/el-consumo-de-los-hogares-ha-aumentado-40-en-la-primera-mitad-de-enero-de-2022-3291190>

También se definieron los rangos de consumo.



<https://www.larepublica.co/economia/el-consumo-de-los-hogares-ha-aumentado-40-en-la-primera-mitad-de-enero-de-2022-3291190>.

En el periodo postpandemia la demanda ha presentado un crecimiento significativo especialmente online, porque los clientes vieron otra forma de satisfacer sus necesidades y las empresas de cubrirlas, por eso Brangus requiere de la actualización del modelo para lograr un mayor acercamiento con los clientes actuales e ingresar a nuevos segmentos.

Tecnológicos					
Desarrollo tecnológico del sector	X		X	X	En cuanto al desarrollo tecnológico del sector no existen diferencias significativas, de hecho, predominan prácticas tradicionales para la preparación y cocción de alimentos, en lo que, si se evidencian cambios es en la digitalización del mercado y en la atención del mismo, este se ha convertido

					en un reto, puesto que exige el diseño, aplicación, seguimiento y control de un modelo de marketing digital, que no solo permita publicitar los productos y servicios del Restaurante Brangus, sino que además ayude a optimizar el servicio y a brindar una experiencia gratificante al cliente. Los restaurantes son un servicio de lujo, con una gran diversidad de competidores en el entorno, esto lleva a que deban ser más estratégicos para lograr posicionamiento y permanecía en el mercado. Brangus, debe hacer una marcada diferenciación en el mercado online para mantener el liderazgo. Como bien se ha planteado, la aplicación de nuevas tecnologías es determinante para agilizar el servicio y reducir los tiempos de entrega, puesto que abarca la logística asociada al a los mismos.
Aplicación de nuevas tecnologías	X	X	X		

Brecha digital	X	X	X
Disponibilidad de internet y redes sociales	X	X	X

La única forma que tiene el restaurante para seguir en el mercado, es adquirir tecnologías que permitan la difusión de la información de sus productos y servicios en las redes, que facilite la retroalimentación con los clientes, porque el consumidor le da un indicador que está bien y lo que debe cambiarse. Por otro lado, la brecha digital, Brangus la enfoca al diseño e implementación de un modelo versátil, que simplifique la decisión de compra, especialmente para aquellas personas que cuentan con un menor dominio tecnológico.

A partir de la investigación, se pudo identificar que el mercado objetivo de la empresa, dispone de internet y redes sociales para consulta y ejecución de diferentes actividades dentro de ellas, solicitar productos y servicios a la empresa. También queda claro que el servicio es relativamente bueno en toda

Tecnología utilizada por la competencia.	X	X	X	la ciudad, lo que permite mantener activos a los clientes. La mayor diferencia en la tecnología utilizada por la competencia, radica en el modelo digital orientado a mantener el vínculo con los clientes y lograr la máxima satisfacción de los mismos. Brangus, se proyecta liderar el mercado a partir de un marketing digital más contundente frente a la competencia, representado esto en la efectividad para cubrir las necesidades del cliente, reducir los tiempos de espera y atención en las redes, mejorar la entrega delivery y propiciar nuevos acercamientos con los consumidores. La investigación de mercado permite captar nuevos segmentos y mejorar los productos y servicios.
--	---	---	---	--

Geográficos

Ubicación de la ciudad en la región	X		X		X	El aporte estratégico se simplifica en que es el punto de encuentro de dos de las economías más sólidas del país como lo son el Valle del Cauca y el Eje cafetero o triángulo del Café. Ser el punto de encuentro, estimula el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad, lo que lleva a que la capacidad productiva tienda a equipararse a esos dos bloques económicos. Considerando estas potencialidades, Brangus, debe desarrollar estrategias de marketing digital que permitan potenciar y difundir su capacidad de acción.
Ubicación de la empresa	X		X		X	Centro Comercial Nuestro Cartago Local 1 y en la carrera 4 # 20-13. Paralelamente Brangus, debe garantizar una óptima prestación del servicio en el punto de venta y en las redes, se hace énfasis en el mercado online porque es la tendencia de los negocios, por eso se

					prioriza el fortalecimiento del modelo de M.D.
Ubicación de los proveedores		X		X X	Proveedores ubicados dentro y fuera de la ciudad, como Pereira y Eje Cafetero. Dentro de la ciudad, se manejan dos empresas que son: entrecarnes y porcicarnes, los demás insumos en la plaza de mercado de la ciudad. Es importante tener en cuenta que también hay suministro del eje cafetero, la ubicación de la ciudad facilita el intercambio comercial permitiendo reducir costos.
Proximidad de la demanda	X		X		X
					En el municipio de Cartago, Norte del Valle y Eje Cafetero. Así como turistas nacionales y extranjeros. El hecho de tener los clientes en la ciudad y en los barrios más próximos, reduce los tiempos de atención y los costos del servicio. Brangus, busca optimizar las ventas virtuales para reducir los costos en el

Capacidad de suministro	X	X	X	establecimiento, afianzando el modelo de marketing digital. Los proveedores actuales del Restaurante Brangus, cuentan con una alta capacidad de suministro, puesto que se trata de empresas de trayectoria nacional. La capacidad de suministro radica en más o menos 2.5 toneladas de materia prima al mes. Brangus cuenta con la suficiente materia prima e insumos para cubrir la demanda creciente del mercado local, la estrategia que ha empleado es brindar el servicio online, a la fecha requiere ajustes y a partir del modelo M.D. diseñado se busca mejorar su capacidad de acción en el entorno virtual.
-------------------------	---	---	---	---

Demográficos

Edad promedio	X	X	X	La edad promedio de los consumidores 18 años: 1% 19 y 30 años: 19% 31 y 50 años: 51%
---------------	---	---	---	--

					Mas de 50 años: 29%
					De acuerdo a datos del periódico La República.
					Teniendo en cuenta que la población de mayor capacidad de demanda está comprendida entre los 31 y 50 años, es aún más urgente que se mejoren las prácticas virtuales, para responder a estos intereses.
					Brangus, mediante la actualización del modelo de M.D. tiene como objetivo ofertar el menú y su diversidad, su variedad de precios, actividades a realizar, publicitar sus incentivos a los compradores de forma innovadora para atraer nuevos segmentos y fidelizar los consumidores actuales.
Género	X		X	X	Los consumidores del restaurante son de ambos sexos.
					Mediante el análisis de la empresa se ha visualizado, que las tendencias de consumo de ambos géneros difieren

						significativamente, si bien los dos grupos disfrutaban de esparcimiento, predomina la demanda de bebidas alcohólicas, predominando la cerveza y las comidas rápidas, en el caso femenino es el consumo de cocteles y diferentes comidas sofisticadas.
Nivel educativo	X			X	X	El nivel académico no interfiere en el nivel de demanda. Incide en que las personas de un perfil académico más elevado casi generalizan mayores ingresos, por ende, más capacidad de compra.
Ocupación	X			X	X	La mayor demanda la representan consumidores de nivel tecnológico y profesional. El marketing digital juega un papel importante pues se presupuesta a que el mercado al quiere acceder cuenta con mayores ingresos, en función de esta capacidad de demanda, el M.D. debe articularse para estimular el consumo de

					los clientes, con factores como la calidad, la presentación de los productos y servicios, la forma de entrega de los mismos y la rapidez en el servicio delivery.
Estrato	X		X		X Los productos y servicios del restaurante Brangus van dirigidos a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad. La capacidad de oferta de la empresa abarca desde la comida tradicional hasta platos internacionales, el M.D. busca difundir estos productos, aunado a altos estándares de calidad en la selección de materias primas, insumos, la presentación del plato, así como la selección de sabores.
Competitivos					
Comportamien to del mercado postpandemia		X	X	X	De acuerdo al informe de 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la demanda online a nivel nacional incremento un 40,2% durante la

					pandemia, por hechos como el aislamiento. En postpandemia esta cifra disminuyo significativamente, estabilizándose en el 13% y dejando claro que ese es el porcentaje que va a llevar continuidad en el mercado, pero dando un margen de crecimiento de acuerdo a las estrategias implementadas por Brangus, en cualquier caso, se busca mantener las características en el mercado online como en el punto de venta, eso es el estimula a la demanda virtual.
Trayectoria de la competencia en el mercado	X	X	X		Brasas y Leños: 12 años Paulo Andrés: 28 años Entre Cortes Parrilla: 5 años Leños y Carbón: 1998 Dentro de los restaurantes que compiten en la misma línea de negocio, es precisamente Brangus el más reciente, a través del marketing digital, se debe buscar desplazar la competencia a través

Estrategias de mercado de la competencia	X	X	X	de mecanismos que fidelicen a los clientes, esto con referencia a la calidad y la atención de los productos y servicios. Brasas y Leños: mantenerse en el mercado local como una de las mejores alternativas en parrilla Paulo Andrés: a lo largo de la trayectoria ha mantenido su posicionamiento conservando la calidad de sus productos y servicios Entre Cortes Parrilla: aunque tiene la menor trayectoria en el mercado se encuentra en las primeras alternativas de parrilla en la ciudad Leños y Carbón: expandirse en el territorio y propiciar el crecimiento ya que cuenta con 26 restaurantes a nivel nacional Las estrategias de la competencia han sido limitadas, entre ellas, las promociones uno o dos días a la semana
--	---	---	---	---

Poder de negociación de la competencia.

X

X

X

en productos seleccionados y servicio delivery gratis.

De acuerdo al marketing digital, Brangus busca establecer una marcada diferenciación, a partir de festival finger food, concursos y sorteos, “tómame un café”, entre otros.

La mayor rivalidad de estos negocios, se fundamenta en dos factores, la competitividad del restaurante y la consecución de los mejores proveedores del mercado, representado en: capacidad de suministro, calidad de la materia prima y los insumos, ubicación del proveedor, la reputación del mismo, facilidades de pago que brinda a la organización y rapidez en la entrega.

El accionar de la competencia está limitado por las condiciones del mercado en general y en particular por la capacidad de compra de la empresa.

Poder de negociación de los clientes

X

X

X

Brangus, tiene una alta capacidad de adquisición de materias primas e insumos por toneladas al mes.

Con el marketing digital se busca liderar el mercado online en la ciudad, porque permite reinventarse digitalmente, generar nuevas propuestas y mejorar los mecanismos para llegar al cliente.

Es la capacidad que tiene el consumidor para pedir descuentos, promociones y estímulos al restaurant.

Si bien los clientes tienen el poder de cambiar las reglas del juego, el restaurante cuenta con herramientas como los diferentes canales o redes para difundir el potencial de sus productos y servicios.

Por esto, el diseño del plan estratégico va orientado a clasificar el contenido que se subirá a los diferentes medios con el fin de llegar de manera acertada a cada segmento.

Fuente: elaboración propia. Noviembre de 2022.

Análisis de los factores externos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la Matriz d.o.f.a.

Esta matriz permite identificar los factores que constituyen oportunidad y amenaza, a partir del análisis de las variables del mercado, ayuda a construcción de las estrategias, facilita la toma de decisiones y por lo tanto la gestión de la organización.

La identificación de estas variables externas permite determinar los riesgos que presenta el mercado y que me ayudan a establecer ¿cómo? ¿cuándo? ¿por qué? y ¿para qué?, es necesaria la actualización del modelo de marketing digital de Brangus. Esto significa que el M.D. este acorde a las exigencias del mercado y las necesidades estratégicas de la empresa.

Es importante tener en cuenta que, para fortalecer el modelo online, es necesaria la adquisición de mejor tecnología y personal con el perfil adecuado para manejarlo, lo que debe redundar en una mayor cobertura del mercado y por consiguiente mayor número de clientes satisfechos, esto vinculado a la reestructuración de todos los procesos logísticos internos y externos que garanticen el éxito del marketing digital.

En este caso se analizaron las siguientes variables:

Tabla 5.

Análisis externo D.o.f.a (Oportunidades y Amenazas) del Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago

Análisis externo del Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago.	
Oportunidades	Amenazas
Económicas	Económicas
• Creciente demanda de los productos • Posición favorable en el mercado. • Disponibilidad de los productos y servicios en el mercado	• Inflación • Devaluación • Bajo análisis de las condiciones presentes en el mercado.
Políticas	Políticas
• Regulaciones sanitarias • Apoyo Estatal al sector productivo • Estímulo al desarrollo económico	• Política tributaria • Legislación laboral • Inestabilidad política
Comerciales	Comerciales

• Comportamiento del mercado postpandemia • Posicionamiento y trayectoria en el mercado • Expectativas de crecimiento del mercado	• Capacidad de respuesta de la competencia. • Estrategias de mercado de la competencia • Poder de negociación de la competencia.
Tecnológicas	Tecnológicas
• Capacidad de incorporación tecnológica • Desarrollo tecnológico de la empresa • Cobertura del mercado	• Brecha digital generacional • Tecnología utilizada por la competencia • Cobertura de la tecnología digital en el mercado
Geográficas	Geográficas
• Ubicación de la ciudad en la región • Ubicación de la empresa • Ubicación de los proveedores	• Proximidad de la demanda • Crecimiento poblacional • Capacidad de suministro

Fuente: elaboración propia. Junio 12 de 2022.

Identificación de las tendencias del marketing digital en la región como referente para la implementación del modelo en el restaurante Brangus Parrilla Bar, mediante la aplicación del benchmarking.

Para la construcción del segundo objetivo, se tomaron como referente diferentes fuentes como el Dane, el periódico La República, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, entre otros. Se buscaba saber cuál era el comportamiento del mercado online en general y del sector gastronómico en particular, a nivel internacional, nacional, departamental y local.

La pandemia revolucionó la sociedad moderna, afectando significativamente las necesidades y su forma de satisfacerla, tuvo fuerte incidencia en la prestación del servicio y comercialización obligando a las empresas de bienes de consumo a reinventarse e innovar. De acuerdo a resultados de Accenture, multinacional de consultoría estratégica, servicios tecnológicos y externalización, las compras online se elevaron un total de 343% en todo el planeta y de los encuestados, el 95%, señaló cambios en sus hábitos afirmó que proyecta a largo plazo. (Accenture, 2021)

Tendencias del marketing digital en la región

De acuerdo al periódico La República, la pandemia impulsó el dinamismo del mercado online, el cual alcanzó un crecimiento del 31%, representando esto el 86% de las transacciones en

el 2020, las cuales fueron vitales para satisfacer las necesidades de la población en pleno aislamiento.

Aunque se entró en el periodo postpandemia, esta tendencia continuó su auge y pleno crecimiento, en este caso, la investigación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico del año 2021, señala que la adquisición de todos los bienes y servicios presentó un aumento de 40,2% en el mercado online.

Por otro lado, teniendo en cuenta la investigación de Unilever Colombia del año 2021 se estimó un crecimiento del mercado digital del 7,9%, estableciendo a partir de esto que el sector online es clave para la proyección de las empresas.

Para el segundo trimestre de 2022 las ventas en línea crecieron un 13,5 billón de pesos con un incremento de 53,3% con un diferencial positivo de 13,1%, en esta tendencia se disparó la demanda de productos digitales, alimentos y productos de aseo.

En este caso, las redes sociales le permiten a Brangus un mayor acceso a diferentes públicos y, por consiguiente, a distintos clientes, esto lleva a que cada red social permita segmentar cada tipo de consumidor.

Cómo mecanismos de acción de la empresa para responder a estas exigencias, se ha incorporado el concepto de dark kitchen, aunque no en su totalidad, de acuerdo a las exigencias del mercado postpandemia la atención en el punto de venta se reduce y se eleva el servicio delivery, chef en casa, taza de café de calidad, festival gastronómico finger food, concursos y sorteos, ofertas exclusivas, opinión del cliente, accesibilidad a redes sociales y Wifi gratis, incentivos.

Análisis de la competencia

El benchmarking es una herramienta de análisis estratégico que tiene como fin identificar los mejores competidores del mercado y sus mejores prácticas, es un proceso a largo plazo, el cual contiene una serie de pasos consecutivos, estructurados y coherentes que se llevan a cabo en el ámbito de la organización, involucrando cada una de sus áreas. (Betancourt, 2014)

Este modelo, ayuda al Restaurante a determinar el perfil competitivo y a reconocer las mejores prácticas que pueden elevar su capacidad de acción en el entorno para maximizar resultados y optimizar el uso de los recursos disponibles.

Se aplica el benchmarking competitivo porque permite medir el valor diferencial de forma cualitativa y cuantitativa del Restaurante Brangus Parilla Bar de la ciudad de Cartago, frente a los competidores, estableciendo con ello nuevas pautas de operatividad.

Tabla 6.

Resultados del Benchmarking competitivo del Restaurante Brangus Parrilla Bar

Factores clave de éxito	Peso		Brangus		Leños y Carbón		Brasas y Leños		Entre cortes		Paulo Andrés	
			Parrilla Bar		Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
			Valor	Valor sopesado								
Gestión estratégica organizacional	11%	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
Conocimiento del mercado	12%	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Posicionamiento en el mercado	9%	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Expectativas de crecimiento	10%	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Desarrollo de marketing digital	8%	0,08	3	0,32	4	0,24	4	0,32	4	0,24	3	0,24
Cobertura del mercado online	9%	0,09	3	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Servicio al cliente	8%	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Capacidad de respuesta	10%	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Capacidad de innovación	11%	0,11	3	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,33	4	0,33
Costos	12%	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,24	3	0,24
Total	100%	1		3,78		3,2		3,34		2,98		3,21

Fuente: elaboración propia. Junio de 2022.

Análisis del Benchmarking aplicado al Restaurante Brangus Parrilla Bar

Tabla 7.

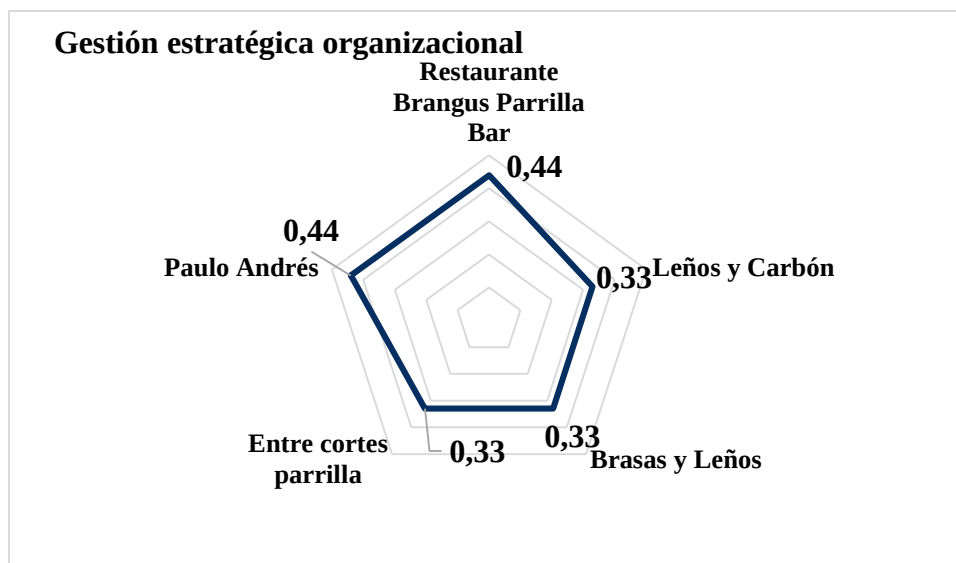
Análisis gráfico de la gestión estratégica organizacional

Factores clave de Éxito	Brangus Parrilla Bar	Leños y Carbón	Brasas y Leños	Entre cortes parrilla	Paulo Andrés
	Valor sopesado	Valor sopesado	Valor sopesado	Valor sopesado	Valor sopesado
Gestión estratégica					
organizacional	0,44	0,33	0,33	0,33	0,44
Conocimiento del mercado	0,48	0,36	0,36	0,36	0,48
Posicionamiento en el mercado	0,36	0,27	0,36	0,27	0,27
Expectativas de crecimiento	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Desarrollo de marketing digital	0,32	0,24	0,32	0,24	0,24
Cobertura del mercado online	0,36	0,27	0,27	0,27	0,27
Servicio al cliente	0,32	0,24	0,32	0,24	0,24
Capacidad de respuesta	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Capacidad de innovación	0,44	0,33	0,44	0,33	0,33
Costos	0,36	0,36	0,24	0,24	0,24
Total	3,78	3,2	3,34	2,98	3,21

Fuente: elaboración propia. Julio de 2022.

Ilustración 3.

Gestión estratégica organizacional



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

Análisis gráfico de la gestión estratégica organizacional

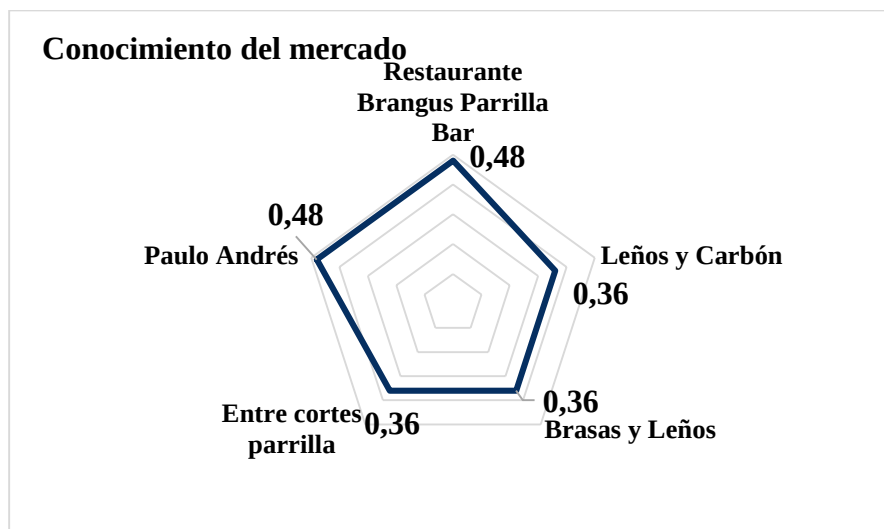
Paulo Andrés y Brangus Parrilla Bar, tienen mecanismos de participación en el mercado de cercana similitud, comparten segmento, la calidad de los productos, la prestación del servicio y la forma como direccionan la atención online.

Tener un competidor tan fuerte en la misma línea de negocio, permite visualizar los riesgos que implica tener una competencia de este perfil y reconocer oportunidades de mejoramiento, para liderar los mercados, tanto en el establecimiento como en el online.

En cuanto a los otros tres restaurantes Brasas y Leños, Entre Cortes Parrilla, Leños y Carbón, aunque no alcanzaron la misma calificación siguen siendo fuertes y exigen un permanente análisis de su comportamiento, son también un valioso referente para no aplicar estrategias fallidas.

Ilustración 4.

Conocimiento del mercado



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

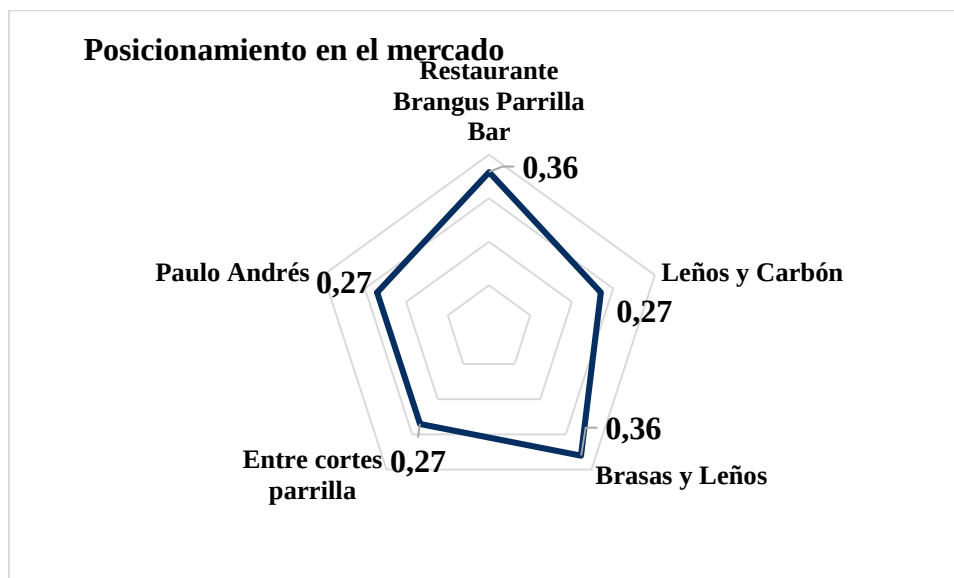
Análisis gráfico del conocimiento en el mercado

En cuanto al conocimiento del mercado, nuevamente, lideran Brangus Parrilla Bar y Paulo Andrés, están constantemente indagando a la competencia, al cliente, los productos de preferencia, las nuevas tendencias, identificar nuevos proveedores y nuevas alternativas de suministro, actualizándose en las diferentes exigencias del mercado, los indicadores económicos, para esto hacen uso de herramientas como la observación directa, la encuesta, el menú que ofertan otros restaurantes, los precios, la ubicación, el servicio al cliente y el tiempo de respuesta a la solicitud de pedido hasta la entrega del productos.

Por otro lado, Brasas y leños, Entre Cortes Parrilla, Leños y Carbón comparten la misma calificación, le permite ver a la empresa los aciertos de ellos al igual que los desaciertos y tomarlos como referentes para evitarlos en la práctica.

Ilustración 5.

Posicionamiento en el mercado



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

Análisis gráfico del posicionamiento en el mercado

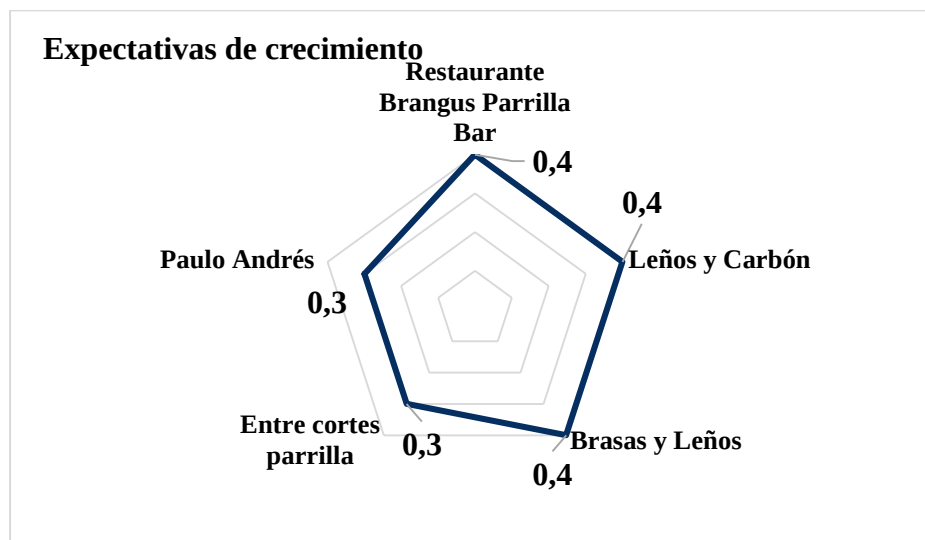
Comparativamente, Brasas y Leños y Brangus Parrilla Bar tienen el mismo posicionamiento en el mercado, los dos restaurantes cuentan con buena calidad, excelente servicio al cliente, gran variedad de productos en su menú, pero la mayor diferencia es el posicionamiento estratégico de Brangus y la trayectoria de Brasas y Leños.

Para liderar el mercado, Brangus debe ser agresivo en la publicidad y en el mercado online, pues Brasas y Leños no es tan dominante respecto a esto.

En cuanto a los otros tres competidores, no están en desventaja, solo que tiene capacidad competitiva distinta, porque sus ofertas son menos diversas.

Ilustración 6.

Expectativas de crecimiento en el mercado



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis gráfico del Expectativas de crecimiento en el mercado

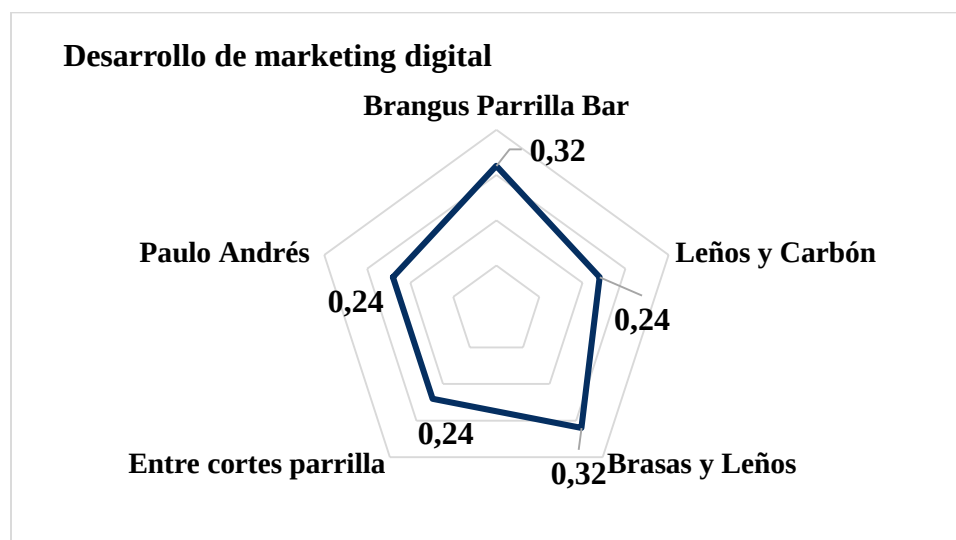
Las empresas, Brangus Parrilla Bar, Leños y Brasas, Brasas y leños, tienen un nivel de crecimiento similar dentro de la ciudad de Cartago, mientras Brasas y Leños, ha crecido en su punto de venta tradicional, alcanzando mayor capacidad de oferta, las otras dos han crecido en número dentro de la ciudad.

Como ventaja para Brangus es que se está expandiendo a otras ciudades del país.

Por otro lado, Paulo Andrés y Entre cortes parrilla, mantienen el mismo crecimiento a lo largo del tiempo.

Ilustración 7.

Desarrollo de marketing digital



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

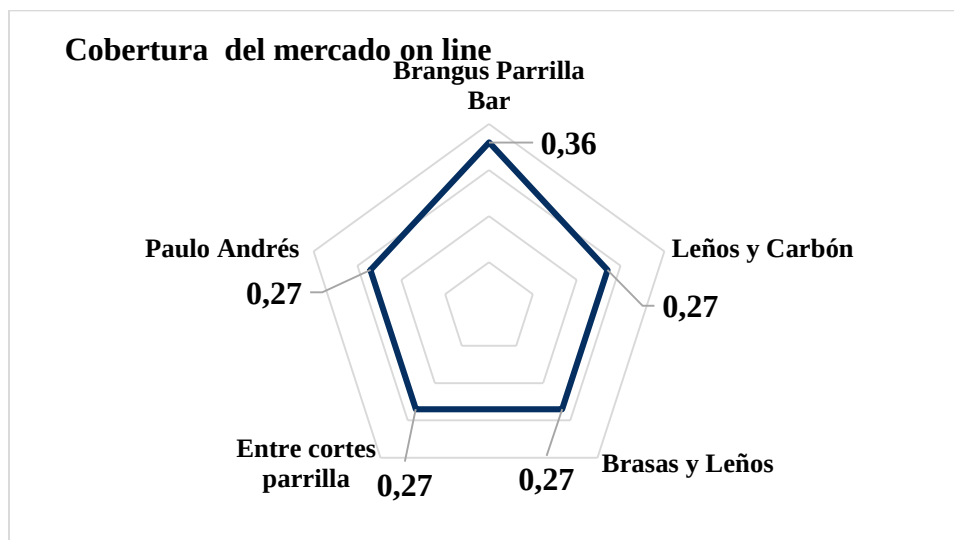
Análisis gráfico del desarrollo del marketing digital

En cuanto al desarrollo del marketing digital, Brangus Parrilla Bar y Brasas y Leños, presentan similitud en el número de redes a las que acceden, la tecnología implementada, el perfil del equipo de trabajo que maneja estos espacios y la capacidad de respuesta al cliente.

A diferencia de Paulo Andrés, Leños y Carbón, Entre Cortes parrilla, que han usado los medios de comunicación tradicionales, con un menor impacto en cuanto al manejo de las redes.

Ilustración 8.

Cobertura del mercado online



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

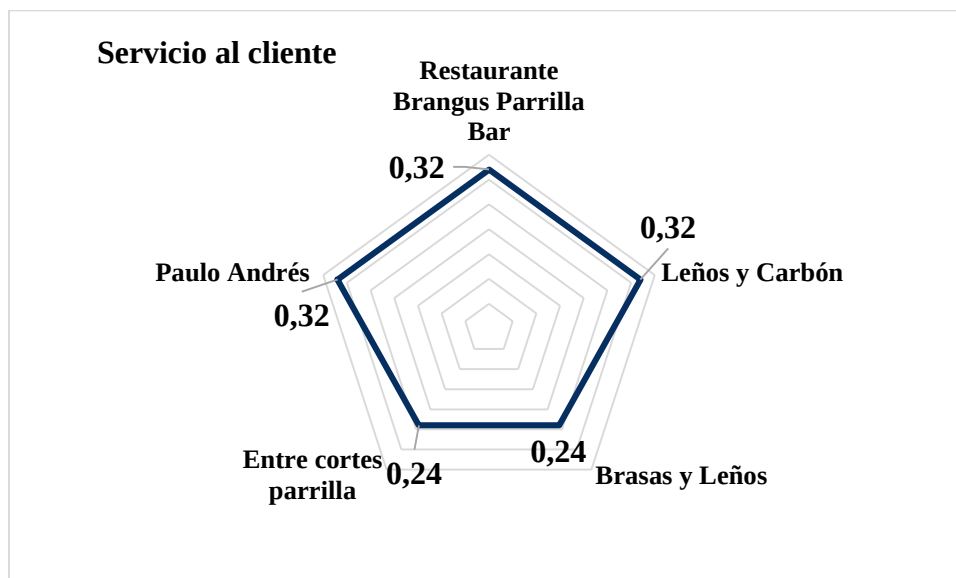
Análisis del a Cobertura del mercado online

Brangus presenta mayor crecimiento en el mercado porque cuenta con tres sedes; dos en la ciudad de Cartago y una en Medellín, además de un mayor acceso a las redes, la tecnología, el personal calificado y la capacidad de respuesta, esto le da elementos para alcanzar superioridad frente a sus competidores.

En cuanto a Brasas y Leños, Paulo Andrés, Leños y Carbón, Entre Cortes Parrilla, presentan una menor cobertura, porque no han priorizado el mercado digital como parte de la estrategia de crecimiento.

Ilustración 9.

Servicio al cliente



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

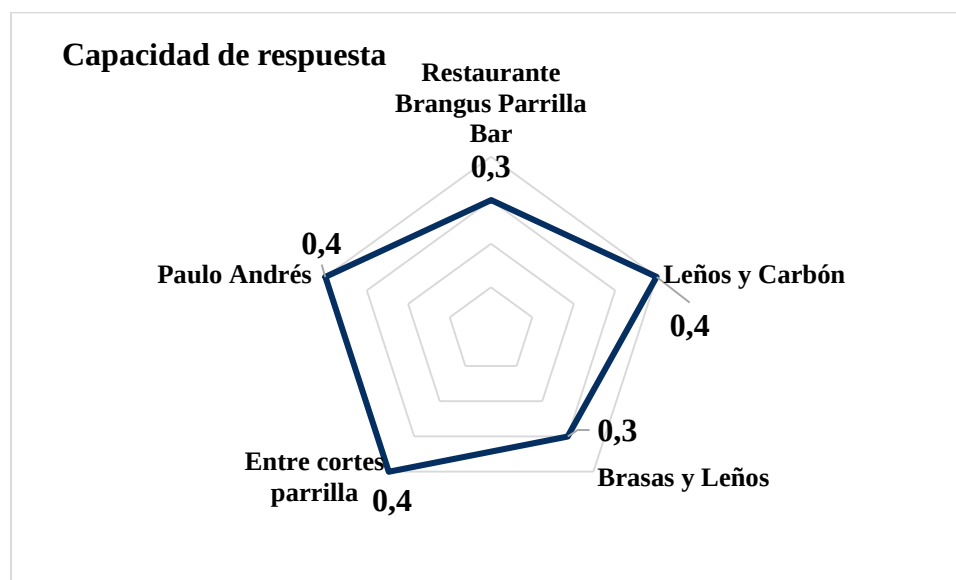
Análisis del servicio al cliente

Brangus Parilla Bar y Brasas y Leños, ofertan productos y servicios que han sido identificados como necesidades en el mercado, esto lleva a conocer con antelación el sector en el cual se participa y también imprimir las potencialidades identificadas.

Por otra parte, Leños y Brasas, Entre Cortes Parrilla y Paulo Andrés, no son muy estratégicos en cuanto a identificar tendencias y preferencias del consumidor.

Ilustración 10.

Capacidad de respuesta



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

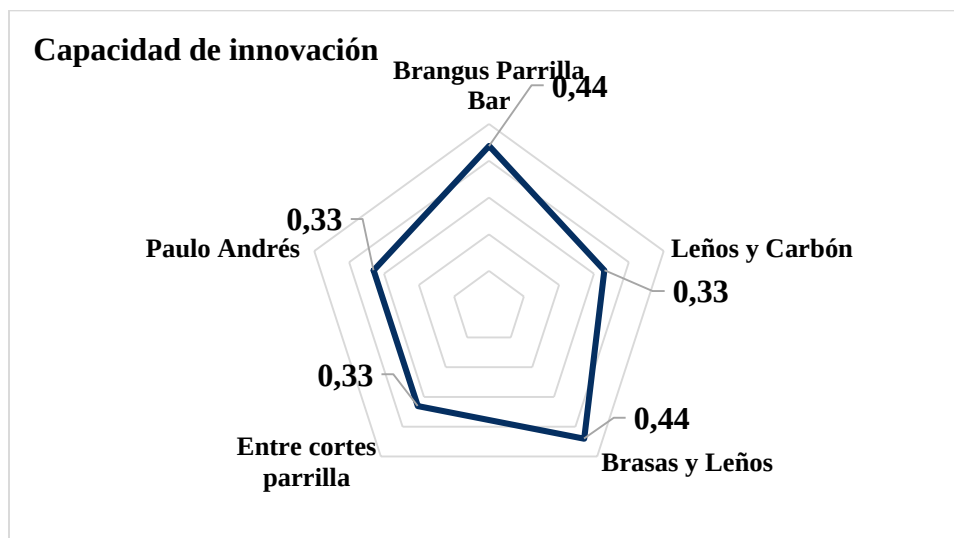
Análisis de la Capacidad de respuesta

En esta gráfica nos encontramos con una particularidad, las empresas de menor calificación son precisamente las que lideran el mercado, puesto que, al contar con mayor de flujo de clientes y su atención es más pausada.

Por otro lado, Paulo Andrés, Leños y Brasas y Entre Cortes Parrilla, tienen una calificación elevada porque tiene una menor afluencia de clientes y pueden brindar una atención más oportuna.

Ilustración 11.

Capacidad de innovación



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

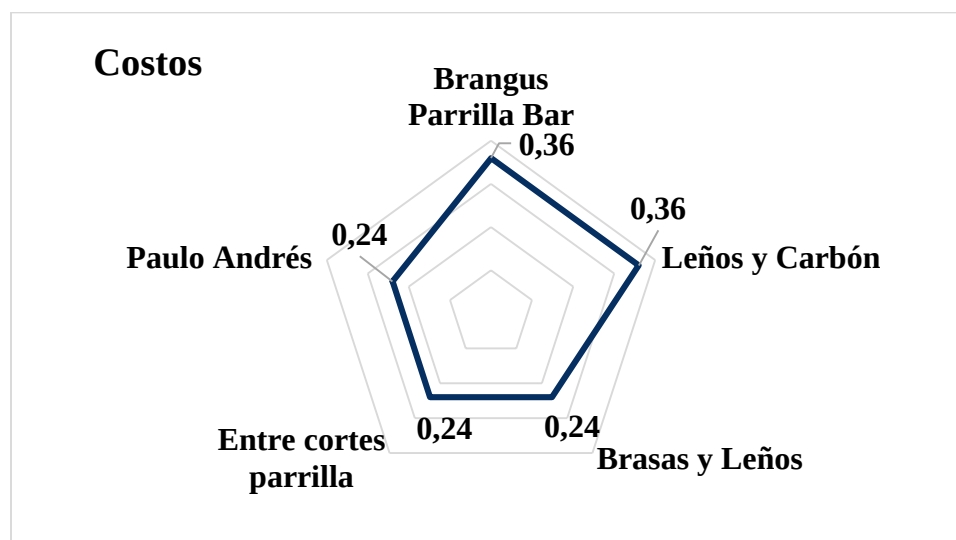
Análisis de la Capacidad de innovación

En la gráfica se observan dos competidores fuertes, ellos son Brangus Parrilla Bar y Brasas y leños, estos hacen uso de sus conocimientos en las tendencias del sector, la inclinación de los clientes hacia los productos y servicios, para emplearlas y explotarlas, para con ello brindar mejores alternativas en el mercado online y en el establecimiento, buscando así las estrategias más convenientes para obtener un mayor posicionamiento.

Según los datos obtenidos, Leños y Carbón, Paulo Andrés y Entre Cortes Parrilla, cuentan con un menor puntaje respecto a la innovación, no tienen el conocimiento adecuado o las herramientas para implementar mejoras en su servicio, esto puede llevarlos a perder parte del mercado.

Ilustración 12.

Costos



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

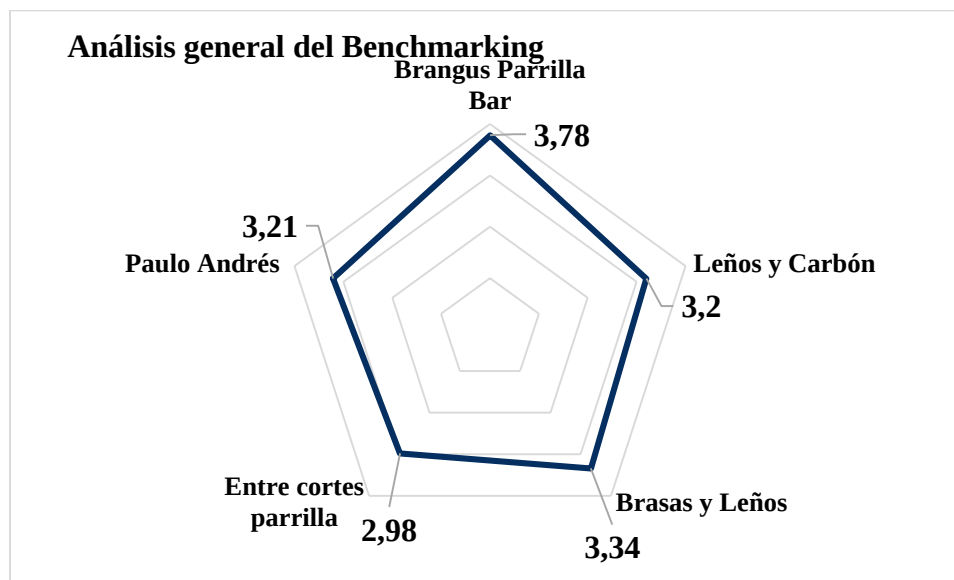
Análisis de los costos

Con respecto a los costos, Brangus Parrilla Bar, Leños y Carbón; estos apuestan a los costos de operación e inversión, los cuales consisten en financiar y adquirir las tecnologías necesarias para el posicionamiento de la marca, la contratación de personal calificado para atender las redes sociales y el servicio al cliente en los restaurantes, así como también la apertura de nuevos establecimientos.

Por otra parte, Brasas y Leños, Paulo Andrés y Entre Cortes Parrilla, poseen costos de operación, es decir el funcionamiento normal del establecimiento, puesto que tienen bajo su poder un solo local comercial y no han proyectado la apertura de uno nuevo en el futuro, no contratan personal para el manejo de las redes, algo que es importante para posicionar su marca frente a la competencia.

Ilustración 13.

Análisis general del benchmarking.



Fuente: elaboración propia. agosto de 2022.

Análisis general del Benchmarking

Teniendo en cuenta las diez variables de análisis, se puede concluir que Brangus se posiciona como el líder del mercado, porque tiene la calificación general más alta con 3,78, mostrando superioridad, quedando en segundo lugar Brasas y Leños con 3,34, siendo su más fuerte competidor.

Paulo Andrés se encuentra en la tercera posición con la calificación de 3,21, esto quiere decir que se encuentra en un nivel de participación satisfactorio, lo que constituye un riesgo para la empresa.

Por otro lado, Leños y Carbón y Entre Cortes Parrilla, aunque tienen menor impacto siguen constituyendo un riesgo.

Diagnóstico interno del Restaurante Brangus Parrilla Bar, aplicando las matrices p.c.i y d.o.f.a.

Para alcanzar este objetivo, se seleccionaron, desarrollaron y analizaron las matrices p.c.i y d.o.f.a, necesarias para conocer la gestión interna y el perfil competitivo de la empresa, así como los cambios que deben aplicarse para lograr los objetivos organizacionales.

Análisis de la matriz de perfil de competitividad interna (p.c.i.), mediante la valoración cuantitativa y cualitativa de los factores internos del Restaurante Brangus Parrilla Bar

El Pci es el diagnóstico estratégico interno que permite identificar las debilidades y fortalezas de la empresa a partir del análisis de las áreas funcionales, esta auditoria le permite a la organización determinar cuál es su estado operativo y su perfil competitivo.

Permite hacer una medición cualitativa y cuantitativa de los riesgos y ventajas presentes dando elementos para mejorar procesos y procedimientos internos y externos, que lleven a elevar la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado.

Para su construcción se tomaron como referentes cinco capacidades en las cuales se identifica las diferentes variables que serán sujetas a investigación, que son:

- Directivas
- Competitivas
- Financieras
- Tecnológicas
- Talento humano

Tabla 8.

Matriz de Perfil de competitividad interna (P.C.I.) Valoración cuantitativa y cualitativa de la capacidad directiva del Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago

Calificación cualitativa										Calificación cuantitativa						
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto			Amenaza/Reto			Oportunidad			Impacto
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	-1	-2	-3	1	2	3	Causa - efecto
Directiva																
Planificación y pensamiento estratégico		X						X						X		El restaurante Brangus cuenta con un pensamiento y direccionamiento estratégico, representado en una estructura organizacional claramente diseñada e implementada, que le dan la capacidad de afrontar retos de alto riesgo como el caso de la pandemia y los efectos de la crisis económica mundial e interna.
Capacidad de cambio	X						X						X			En este caso, el restaurante está a la vanguardia en el punto de venta y en el mercado online, buscando aportar valor a sus productos y servicios, ofertando las tendencias gastronómicas de mayor demanda, implementando el servicio delivery más eficaz y alcanzando un entorno laboral favorable para su equipo de trabajo.

Comunicación y control		X		X		X	Se ejerce un claro seguimiento y control de todos los procesos de selección de materias primas e insumos, manipulación de los mismos, manufactura de cada uno de los platos a servir y ante todo se mantiene al equipo de trabajo al tanto de los cambios que deben ser aplicados.
Asertividad frente a la competencia		X		X		X	Un distintivo de la empresa, es que conoce como opera la competencia, esto le brinda elementos de alta ventaja comparativa y competitiva y le permite establecer objetivos a corto y mediano plazo que le permitan el cumplimiento del señalado a largo plazo.
Toma de decisiones		X		X			La toma de decisiones está basada en referentes reales y precisos, puesto que la empresa cuenta con lineamientos claros de acción y gestión.
Flexibilidad y adaptación al cambio		X		X		X	La pandemia trajo grandes retos a todas las organizaciones, por esta razón Brangus para hacer frente a la reactivación, ha reforzado su impacto en

el mercado local y ha afianzado su accionar en las redes como mecanismo de acercamiento al cliente y para captar nuevos segmentos del mercado.

Competitiva							
Incremento de la satisfacción del cliente	X		X		X	El restaurante Brangus paulatinamente ha incorporado mayor eficiencia en la atención en el punto de venta, en el servicio online y en el delivery (entrega). De igual manera, busca comprender las necesidades y expectativas de los clientes, para brindar una mayor experiencia y lograr la mejor conexión con su mercado.	
Desarrollo de nuevos productos y servicios		X		X		X	El restaurante tiene un amplio y valioso reconocimiento en carnes, pero también brinda a sus clientes diversas alternativas ampliamente atractivas por su sabor, calidad y costos.
Mejoramiento de procesos	X		X			X	El equipo de Brangus siempre está en la búsqueda de alcanzar mejora continua, pero se sugiere reforzar el trabajo en las

internos y externos							redes, puesto que la tendencia es a fortalecerse, esto exige un permanente estudio del mercado y análisis de las potenciales ventajas y riesgos.
Incremento del potencial productivo del capital humano	X			X		X	Para alcanzar este objetivo, el personal es sujeto a permanente capacitación en cada una de sus áreas para alcanzar una mayor capacidad de respuesta a las necesidades del cliente.
Capacidad para incorporar tecnología	X			X	X		La empresa cuenta con la capacidad financiera para incorporar mejoras tecnológicas en el momento requerido, esto es una de las grandes ventajas competitivas. Lo que debe tenerse en cuenta es alcanzar su máximo aprovechamiento de las mismas.
Capacidad de respuesta		X		X		X	Se busca la reducción del tiempo de atención, maximizar los niveles de satisfacción en el punto de venta y en el mercado online y lograr un delivery que se ajuste a los requerimientos de los

					clientes y a la capacidad de acción de la empresa.	
Financiera						
Reducción de costos operacionales	X		X		X	Para alcanzar este objetivo Brangus trabaja sobre la maximización en la gestión y en el uso de los recursos humanos, tecnológicos, equipos, entre otros. Lograr mejores acuerdos con los diferentes proveedores. Establecer estándares de desempeño y cumplimiento en cada periodo. Capacitar al personal para alcanzar el mayor dominio del cargo. Y lograr un clima organizacional que favorezca el trabajo en equipo.
Aumento del retorno de la inversión	X		X	X		Para ello, se busca optimizar el reconocimiento en el mercado, elevar la respuesta y el impacto publicitario en el punto de venta y las redes.

Capacidad de incorporación tecnológica	X			X			X	La incorporación tecnológica ha sido una constante para mantener el perfil productivo y competitivo.
Desarrollo de conocimiento tecnológico de la empresa		X			X		X	En este punto, es clave mantener los niveles de capacitación que permitan alcanzar los mejores resultados en el uso de todos los recursos de este tipo.
Cobertura del mercado online		X			X		X	Uno de los grandes desafíos, es mantener la ventaja competitiva en las redes, para ello se requieren ajustes en el modelo de marketing digital, especialmente en la parte estadística, agilizar la atención, elevar la utilidad de los ingresos y ofertar de manera estratégica ciertos productos.
Mejora de procesos y procedimientos	X			X			X	Es importante identificar problemas en cada área y sus principales causas, seleccionar acciones de mejora y plantear soluciones oportunas a partir de la planificación.
Control y gestión tecnológica		X			X	X		Brangus busca generar valor agregado, como mecanismo de respuesta a las tendencias del mercado.

					Así, pretende alcanzar mayor incorporación tecnológica y dominio de la misma para elevar la productividad, la calidad y la capacidad de acción en el mercado.
Incremento de la productividad	X		X	X	Para ello, las directivas han planificado elevar el perfil del equipo de trabajo, incorporar tecnología y lograr un mayor uso, estimular la innovación y alcanzar una comunicación estratégica.
Talento humano					X
	X		X	X	Si bien el restaurante capacita continuamente a su personal, para la contratación, se requiere un mínimo de conocimiento del cargo, para que se logre un desempeño generalizado de calidad.
Experiencia técnica					
Conocimiento de los productos y servicios ofertados por la empresa	X		X	X	Todos los miembros de Brangus, conocen todo el menú ofertado, su composición y todas las políticas internas de atención y servicio al cliente.

Trabajo en equipo e inteligencia colectiva	X			X		X	Se ha priorizado como mecanismo de crecimiento y posicionamiento. Se incentivan las prácticas de cooperación y ayuda mutua. Se aceptan sugerencias y opiniones del equipo de trabajo
Capacidades comunicativas	X			X			Para acentuar las capacidades comunicativas, Brangus busca que el personal escuche atentamente a directivas, equipo de trabajo y clientes. De igual manera transmitir información clara, precisa y oportuna.
Dominio de herramientas estratégicas			X		X	X	Se busca claridad en el pensamiento, la comunicación y el accionar, además de fortalecer la cultura organizacional como factor de transformación y cambio.
Aprendizaje continuo			X		X		En este punto Brangus, busca brindar la oportunidad de crecimiento personal y laboral al equipo de trabajo para que esto redunde en un mejor desempeño que afecte positivamente la cultura organizacional.

Fuente: elaboración propia. Realizada el 12 de junio de 2022.

Identificación de los factores internos del Restaurante Brangus Parrilla Bar, a partir de la aplicación de la matriz d.o.f.a. (Fortalezas y debilidades)

El análisis de las debilidades y fortalezas internas del restaurante, tiene como finalidad reconocer oportunamente los riesgos y ventajas de la capacidad productiva del restaurante.

La construcción de la d.o.f.a interna aporta al modelo de marketing digital el reconocimiento de las falencias y fortalezas de Brangus, que permiten estructurar con mayor certeza el plan de acción online proyectado por la empresa.

Con base al d.o.f.a externo e interno se construyen las estrategias que van orientadas a fortalecer el M.D.

Tabla 9.

Identificación de los factores internos y sus variables del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.

Análisis interno de las áreas funcionales del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. de la ciudad de Cartago	
Fortalezas	Debilidades
Dirección	Dirección
• Capacidad de liderazgo • Identificación de necesidades de los clientes internos y externos. • Diseño de planes estratégicos	• Dificultades para la implementación de las herramientas de marketing digital. • Capacidad de respuesta frente a la competencia. • Permanencia del equipo de trabajo
Finanzas	Finanzas
• Distribución eficiente del capital de trabajo • Estructura financiera saludable. • Capacidad de servicio a la deuda.	• Reducción de costos operacionales postpandemia • Medición del riesgo de la inversión • Maximizar el patrimonio de la empresa
Talento humano	Talento humano
• Clima laboral favorable. • Niveles de motivación.	• Modelo de contratación • Rotación del personal

**Análisis interno de las áreas funcionales del Restaurante Brangus Parrilla Bar
S.A. de la ciudad de Cartago**

- Personal calificado en las diferentes áreas.
- Remuneración

Mercadeo		Mercadeo	
• Satisfacción del cliente		• Manejo de clientes	
• Participación en el mercado		• Portafolio de productos	
• Fidelización de clientes		• Fortalezas de los proveedores	
Tecnológica		Tecnológica	
• Habilidad técnica		• Valor agregado al servicio	
• Capacidad de innovación		• Nivel tecnológico	
• Nivel de tecnología utilizada		• Flexibilidad en la producción y la prestación del servicio	

Fuente: elaboración propia. Junio 12 de 2022

La matriz d.o.f.a

Permite contrastar los datos obtenidos y construir a partir de ellos las diferentes estrategias que permiten direccionar las acciones del Restaurante de manera acertada, acorde con los objetivos señalados.

Tabla 10.

Matriz d.o.f.a.

Matriz d.o.f.a.			
Fortalezas		Debilidades	
1. Diseño de planes estratégicos		1. Dificultades para la implementación de las herramientas de marketing digital.	
2. Personal calificado en las diferentes áreas.		2. Portafolio de productos	
3. Satisfacción del cliente		3. Medición del riesgo de la inversión	

Matriz d.o.f.a.		
Oportunidades	Estrategia F.O.	Estrategias D.O.
1. Creciente demanda de los productos	1. Minimizar el tiempo de prestación del servicio y entrega de los productos, tanto en el punto de venta como online.	1. Captar la preferencia del consumidor, a partir de la percepción de exclusividad.
2. Posición favorable en el mercado.	2. Maximizar la capacidad de respuesta a los cambios dados dentro y fuera de la empresa en el entorno digital.	2. Ser reconocidos por la marca propia que lleve implícito posicionamiento en el mercado y calidad integral de los productos y servicios.
3. Ubicación de la empresa	3. Aprovechar la ubicación estratégica y la capacidad de respuesta en el mercado online del Restaurante para competir con un producto y servicio con una propuesta de valor única.	3. Aprovechar los beneficios del mercado online para promover y potenciar el crecimiento de la empresa.
Amenazas	Estrategia F.A.	Estrategia D.A.
1. Bajo análisis de las condiciones presentes en el mercado.	1. Fortalecer la capacidad de respuesta del Restaurante a los cambios y exigencias del mercado.	1. Sumar sinergias internas y externas para lograr los mejores resultados que eleven el posicionamiento.
2. Estrategias de mercado de la competencia	2. Aplicar las mejores prácticas del mercado para potenciar mejoras internas y externas.	2. Generar espacios de desarrollo laboral, productivo, social y humano del equipo de trabajo del restaurante.
3. Brecha digital generacional	3. Fortalecer el diseño del Marketing digital con asesores especializados	3. Brindar capacitaciones constantes para mantener los estándares de calidad establecidos.

Fuente: elaboración propia. Junio 12 de 2022

Aporte de la d.o.f.a a la construcción de marketing digital

Variables externas

Oportunidades

- Se identificó que la competencia no cuenta con un modelo de M.D. estructurado, actualizado y de fácil manejo para los usuarios.
- Permite la reducción de gastos, porque las ventas online minimizan la inversión en instalación, mobiliario y personal (contratación, capacitaciones, dotación).
- Aporta mayores resultados en la gestión del talento humano, en el manejo de los recursos, en la cobertura del mercado, se maximizan los tiempos y se optimizan los procesos.
- Ganancias progresivas, porque acceder a un mayor número de potenciales compradores eleva la perspectiva de venta y de ingresos.
- La capacidad de segmentación de la empresa, se puede optimizar por medio de las redes, estas permiten identificar las necesidades emergentes y acceder a nuevos mercados para reconocer otros clientes.
- Aprovechar las ventajas presentes en las redes, permite obtener información primaria de los clientes en tiempo real, lo que facilita realizar un feedback oportuno.
- Optimizar el sitio web, la obsolescencia de la estructura en las redes sociales, la dificultad en el manejo de las mismas, la baja capacidad de respuesta de la empresa y la poca preparación en el tema, lleva a que los clientes desistan de la compra, además incide en los procesos de mejoramiento y que no se reconozcan oportunidades a tiempo.
- Marketing de influencers y contenido generado por el usuario, esto permite que los consumidores puedan evidenciar de manera real, que las ofertas realizadas por el restaurante van direccionadas a mantener la confianza y credibilidad.
- La medición de resultados es la variable más relevante para el marketing digital, porque facilita el análisis de mercado, ayuda identificar oportunidades y riesgos a corto, mediano y largo plazo, contribuye a la toma de decisiones y a maximizar la gestión de Brangus, además permite determinar el grado de obsolescencia de los productos y servicios.

Amenazas

- No actualizar el modelo de M.D. hace que el restaurante pierda visibilidad frente a la competencia y el cliente.
- Que la competencia eleve su capacidad de acción.
- Que los productos y servicios se vuelvan obsoletos y no despierten el interés del cliente.
- Que la capacidad de acción de la empresa sea ineficiente para afrontar los cambios que se presentan en el mercado.
- El no indagar el mercado, lleva a desperdiciar recursos y a minimizar el aprovechamiento de la capacidad instalada del restaurante.
- El modelo actual de M.D. está expuesto a ataques cibernéticos, como suplantación, bloqueo y robo de datos de los clientes habituales, lo que lleva a pérdida de información estratégica valiosa.

Análisis de las estrategias

Estrategia F.O.

1. Minimizar el tiempo de prestación del servicio y entrega de los productos, tanto en el punto de venta como en el mercado online.

Para lograrlo es necesario hacer un análisis de las condiciones existentes, que permitan identificar fallas en los procesos internos para aplicar los correctivos necesarios. Partiendo de factores como la capacitación del equipo de trabajo, aplicar mejoras tecnológicas y capacitar al personal en el manejo de las mismas, monitorear y documentar las actividades para tener referentes de acción.

Realizar la actualización de las bases de datos, de las publicaciones en redes y de los contenidos a subir, contestar en el menor tiempo posible y evitar cometer errores en la toma de los pedidos.

2. Maximizar la capacidad de respuesta a los cambios dados dentro y fuera de la empresa en el entorno digital.

Para que Brangus pueda hacer ajustes a las exigencias del mercado se debe hacer un análisis interno y externo de manera permanente, debe establecerse como política de la empresa y como herramienta estratégica.

Los resultados de este estudio permiten direccionar toda la capacidad productiva de la empresa para el logro de su objetivo, el cual es maximizar su posicionamiento en el mercado digital.

3. Aprovechar la ubicación estratégica y la capacidad de respuesta en el mercado online del Restaurante para competir con un producto y servicio con una propuesta de valor única.

Brangus en el mercado tradicional marca la pauta en competitividad, ahora busca establecer ese valor diferencial en el mercado digital, mediante el fortalecimiento del servicio delivery, de la recepción de pedidos sin error, de la reducción de tiempos en la atención online y que las pautas publicitarias que se cargan a cada una de las redes sean efectivas, entre otros.

Estrategias D.O.

1. Captar la preferencia del consumidor, a partir de la percepción de exclusividad.

Brangus brinda la percepción de exclusividad a sus clientes con el fin de construir un mayor acercamiento en las redes y en el punto de venta y lograr establecer lazos de lealtad.

Para llegar a estos niveles de satisfacción es necesario brindar una excelente experiencia en la compra, en el pago y desde el punto de vista gastronómico.

2. Ser reconocidos por la marca propia que lleve implícito posicionamiento en el mercado y calidad integral de los productos y servicios.

La calidad se constituye en la identidad y sello de Brangus, va orientado a crear relaciones sólidas con el cliente y propiciar un ambiente de confianza.

3. Aprovechar los beneficios del mercado online para promover y potenciar el crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta que Brangus tiene significativas fortalezas en el mercado tradicional, esto pretende proyectarse en el medio digital, lo cual se evidencia en la actualización del M.D., dentro de los elementos a incorporar, están el uso del código QR, promover los concursos y sorteos, “tómame un café”, entre otros.

Estrategia F.A.

1. Fortalecer la capacidad de respuesta del Restaurante a los cambios y exigencias del mercado mediante el uso de herramientas de gestión estratégica.

Esto a partir del análisis externo e interno y utilizando las diversas herramientas de gestión estratégica, como son p.o.a.m, d.o.f.a, pci, benchmarking y bcg.

2. Aplicar las mejores prácticas del mercado para potenciar mejoras internas y externas.

Para esto, se tomó como referente el análisis de la competencia utilizando como herramienta el benchmarking, la cual permite una valoración cualitativa y cuantitativa del accionar de las empresas que participan en la misma línea de negocio.

3. Fortalecer el diseño del Marketing digital con asesores especializados

Esto le facilita a Brangus, la identificación y aplicación de las mejores prácticas, una mayor proyección de sus productos y servicios en las diversas redes y la consecución de los objetivos en el mercado digital.

Estrategia D.A.

1. Sumar sinergias internas y externas para lograr los mejores resultados que eleven el posicionamiento de Brangus.

Esto es que la empresa cuente con una excelente cadena de valor, representada en los mejores proveedores, las mejores propuestas de financiamiento, el mejor apoyo staff, el equipo de trabajo con el mejor perfil y las directivas comprometidas con los procesos de cambio.

2. Generar espacios de desarrollo laboral, productivo, social y humano del equipo de trabajo del restaurante.

Para ello se requiere el análisis de cargos, brindar capacitaciones de manera permanente, reducir los niveles de rotación de personal, disminuir los niveles de estrés, propiciar un clima laboral favorable, generar un plan de incentivos y fomentar espacios de participación.

3. Brindar capacitaciones constantes para mantener los estándares de calidad establecidos.

Las capacitaciones tienen como fin, fortalecer la capacidad productiva individual y del equipo de trabajo, favorecer el desarrollo de habilidades y aptitudes necesarias para optimizar el desempeño que redunde el cumplimiento de los objetivos.

Diagnóstico de las falencias en el modelo de marketing digital, implementado actualmente en el restaurante Brangus Parrilla Bar, para contribuir al fortalecimiento económico en postpandemia.

Para lograr este objetivo, se tomaron en cuenta, el análisis de las redes sociales, la manera en la cual se han venido manejando, el personal encargado de hacerlo, como están enfocando la publicidad al mercado digital, que nuevos segmentos buscan cautivar, la frecuencia con que se están retroalimentando las redes, hubo comunicación con el equipo de trabajo y se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta.

Aún las empresas más experimentadas en el tema de M.D., pueden cometer errores significativos que conducen a riesgos a corto, mediano y largo plazo, no son elementos suficientes la creatividad y la tendencia diferencial si estas no se sostienen en el tiempo y no se proyectan en la dirección correcta en el momento oportuno.

Considerando estos detalles de alta relevancia, se identificaron una serie de falencias al momento de diseñar e implementar el modelo de marketing digital en el restaurante Brangus Parrilla Bar, en estas se cuentan:

Brangus cuenta con objetivos comerciales y ausencia en los digitales.

La empresa tiene perfecta claridad en cuanto a sus objetivos comerciales, pero no ha priorizado la importancia del mercado virtual, la cual es una exigencia para la permanencia de cualquier empresa en cualquier actividad económica, especialmente en aquellas que se dedican a ofertar productos de consumo humano y altamente perecederos como es el caso de Brangus.

En este punto, se trata de evitar que el exceso de publicidad en las redes logre obviar al restaurante, por esta razón se opta por visibilizar sus estrategias de manera objetiva, frecuente y que transmita el verdadero significado de la empresa y sus ofertas, este debe ser más asertivo al momento de presentar a los consumidores sus alternativas, de tal manera que el cliente actual y potencial logre establecer el valor diferencial presentado.

Crear que todo visitante de las redes de Brangus son potenciales compradores, algunos ingresan con convicción de compra, otros solo a curiosear y ver si posteriormente se convierte en una alternativa real de consumo y por último aquellos visitantes que solo buscan ingresar sin la posibilidad de compra. Estos últimos pueden inflar las perspectivas de crecimiento proyectado sino se analizan con objetividad.

Para liderar las redes, Brangus, debe focalizar sus métodos de búsqueda hacia variables como la edad, el acceso tecnológico y el dominio del mismo, factores que inciden significativamente en la decisión de compra, puesto que si el acceso es complejo muchos compradores van a desistir del consumo, especialmente las personas mayor edad con menor dominio tecnológico y que generalmente cuentan con mayor capacidad de demanda.

Brangus no ha actualizado oportunamente el modelo de M.D.

No solo se convierte en un factor de aislamiento comercial, sino que también se define como un alto riesgo porque no se puede obtener oportunamente la información del mercado

objetivo, de las tendencias, necesidades y preferencias y no se pueden hacer mediciones de crecimiento acertadas.

En este punto, también es clave, contratar a personal altamente calificado en marketing digital, en análisis de mercados y en el manejo tecnológico. Estos tres pilares son determinantes para consolidarse en el entorno.

El personal debe ser suficiente en calidad y cantidad para generar capacidad de respuesta oportuna en el punto de venta y online. No garantizar estas condiciones, lleva a campañas ineficaces que representan un alto costo de oportunidad para el restaurante Brangus, puesto que no propicia el acercamiento a clientes potenciales.

Se requiere de un equipo de trabajo con pensamiento estratégico, con capacidad de acción colectiva que considere al trabajo individual como un mecanismo no viable, estas acciones están direccionadas a mantener los clientes actuales y mantener un óptimo servicio que garantice la fidelización y que lleve a alcanzar nuevos segmentos del mercado.

Brangus cuenta con un mercado poco diferenciado de la competencia en el aspecto digital.

Si bien Brangus, tiene un valor diferencial significativo en el punto de venta, este no es tan fácilmente perceptible en el mercado online, el hecho de no poder percibir las cualidades del lugar, de la competitividad de su personal y de la ubicación estratégica en el Centro Comercial Nuestro Cartago, reduce notoriamente la capacidad para impactar al cliente virtual.

Se puede percibir una carta bastante extensa, en este punto es clave retroalimentar permanentemente para determinar que productos no inquietan a los consumidores, cuales son de baja demanda por su costo, por sus cualidades poco atractivas o por el grado de obsolescencia alcanzado por este.

La diferenciación en el mercado hoy, lo determina la capacidad de Brangus de impactar a sus clientes a partir de sus redes. Un buen punto es reestructurar la presentación de sus productos, servicios y mejorar la atención por este medio, no es que lo hagan mal, sino que se deben incorporar las mejoras de acuerdo a las exigencias del mercado.

Objetivos establecidos poco realistas.

En todo momento, Brangus debe trabajar sobre un objetivo a largo plazo, a pesar que el mercado presenta alta volatilidad, esto canaliza y direcciona de manera estratégica el accionar de

la empresa y permite establecer objetivos concretos y de alto remanente a corto, mediano y largo plazo.

Ayuda a no caer en el error de estimar como potenciales a las ventas que son irreales, que llevan a correr riesgos innecesarios por estimados inexistentes, contribuye a alcanzar los objetivos de marketing digital de forma realista, esto mediante la observación del comportamiento del mercado general, específico, de las tendencias del sector, del mercado local y las proyecciones del restaurante Brangus.

No invertir oportunamente en el equipo de trabajo que maneja el mercado virtual.

El perfil competitivo del personal encargado de la atención virtual, es determinante, como se señaló, debe tener un amplio dominio del marketing digital, del análisis del mercado y el dominio tecnológico, así como conocimientos en la atención del público que es bastante diverso, en cuanto a preferencias de consumo, capacidad de compra y necesidades específicas de atención.

Debe contar con las competencias que le permitan anticiparse a necesidades emergentes, a potenciales conflictos en el medio virtual, a la inadecuada interpretación de la publicidad del restaurante y a mejorar progresivamente el servicio.

Propuesta de modelo de marketing digital para el restaurante Brangus, alineado a las estrategias previamente establecidas.

Para la consecución de este objetivo se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los objetivos anteriores, mediante esta propuesta se busca fortalecer la capacidad de respuesta en el mercado online del restaurante Brangus, consiste en el análisis del entorno, mediante la aplicación de una encuesta, direccionada a los consumidores habituales y potenciales para obtener información sobre los gustos, tendencias y preferencias que predominan en el mercado.

Encuesta

Tabla 11.

Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

Ciudad	Cartago, Valle del Cauca
Empresa	Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.
Lugar:	Sedes, Centro Comercial Nuestro Cartago y carrera 4 # 20 – 13
Fecha:	Julio de 2022
Hora:	9:00 a.m.
Duración:	Dos semanas.
Dirigida a:	Al mercado online de la ciudad de Cartago y Eje Cafetero.
Objetivo:	Reconocer la potencial demanda de los productos y servicios del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., en el mercado online y presencial y así determinar la capacidad de satisfacción de usuarios potenciales y clientes actuales.
Características	Se elaboró un formato de 30 preguntas cerradas y abiertas, con opción de respuesta, dirigidas a clientes actuales y potenciales del Restaurante, con un tiempo estimado de respuesta de 10 minutos, presentada individualmente, vinculadas al análisis del mercado para determinar el margen de demanda de los productos y servicios del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., en el mercado online.
Técnica de recolección:	Se diseñó una encuesta estructurada, con preguntas cerradas, con alternativa de respuesta múltiple, de carácter participativo, aplicada de forma individual. Con ella se busca obtener la información necesaria que permita determinar el nivel de aceptación de los productos y servicios del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. Se utilizó como instrumento para diseñar la encuesta, la herramienta Google Forms, que permite hacer preguntas cerradas e interactivas, que fue enviada a través de un link a la muestra, haciéndose de manera aleatoria, este recurso permite la construcción de graficas e interpretación de datos estadísticos.

Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital

Medio:	Online. (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxTyZsbck2Q1hHONtMjXJ-gBiMu6Kpk_oWi7zRdfsdM7NlZw/viewform)
Tema:	Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.
Tipo de investigación	Mixta
Tipo de muestra:	Aleatoria
Tamaño de la muestra:	Se tomó como referente para extraer la muestra una población total de 800 clientes que han demandado los productos o servicios en el punto de venta y en las redes sociales del restaurante (Whatsapp, facebook, instagram, la página y messenger). La muestra está constituida por 150 clientes, clasificados en 89 compradores frecuentes y 61 consumidores potenciales, se extrajo el 18,75% del total de la población. Elevar la encuesta a todos los clientes representaba un trabajo muy arduo y si se estimaba con base a la formula, la muestra quedaba demasiado pequeña y no resultaba ser lo suficientemente significativa para la investigación.

Item.	Pregunta	Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada
1.	¿Conoce al Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago?	Si No	89 61	59,3 40,7	59,3 100
	150 respuestas		150		
2.		Redes sociales	12	13,5	13,5

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

	¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante?	Un aviso	20	22,5	36,0
		Buscador	2	2,2	38,2
		Un amigo	35	39,3	77,5
		Otros	20	22,5	100,0
	89 respuestas	89			
3.	¿Con qué frecuencia accede a este tipo de productos?	Una vez a la semana	8	9	9
		Una vez al mes	40	44,9	53,9
		Varias veces al mes	26	29,2	83,1
		Nunca	15	16,9	100,0
	89 respuestas	89			
4.	¿Encontró en el restaurante Brangus Parrilla Bar, los productos y servicios que buscaba?	Si	88	98,9	98,9
		No			
			1	1,1	100,0
	89 respuestas	89			
5.	¿Está satisfecho con la calidad de los productos y servicios ofertados actualmente por el restaurante Brangus?	Si	86	96,6	96,6
		No			
			3	3,4	100,0
	89 respuestas	89			
6.	¿Compraría de nuevo nuestros productos?	Si	88	98,9	98,9
		No			
			1	1,1	100

Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital

	89 respuestas	89		
7.	¿Tiene productos y servicios de No preferencia?	22	24,7	24,7
		67	75,3	100
	89 respuestas	89		
8.	¿Demanda con Si frecuencia los productos y No servicios de Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., en el mercado online?	36	40,4	40,4
		53	59,6	100
	89 respuestas	89		
9.	¿Cuál medio WhatsApp utiliza con mayor frecuencia para Instagram recibir Messenger información de La página todo tipo?	68	77	77
		5	5	82
		9	10	92
		1	1	93
		6	7	100
	89 respuestas	89		
10.	¿Considera que es Si de fácil acceso y No uso las redes sociales de la empresa?	83	93,3	93,3
		6	6,7	100
	89 respuestas	89		

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

11.	¿Encontró claridad en las especificaciones de los productos y sus componentes el en menú?	Si	86	96,6	96,6
		No	3	3,4	100
	89 respuestas		89		
12.	¿Le gustaría encontrar mejoras en la oferta y en el servicio online?	Si	67	75,3	75,3
		No	22	24,7	100
	89 respuestas		89		
13.	Frente al pago electrónico con tarjetas o medio digital ¿Considera que la seguridad brindada a la información suministrada para la transacción es la correcta?	Si	87	97,8	97,8
		No	2	2,2	100
	89 respuestas		89		
14.	¿Ha encontrado alguna inconsistencia en la prestación del servicio y en la	Si	82	92,1	92,1
		No	7	7,9	100

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

	presentación del producto?			
	89 respuestas	89		
15.	¿Recomendaría los Si productos y servicios del No restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.?	88	98,9	98,9
		1	1,1	100
	89 respuestas	89		
16.	¿Considera que Si puede encontrar No otras alternativas en el mercado?	61	100	100
		0	0	100
	61 respuestas	61		
17.	¿Le gustaría Si conocer el No restaurante Tal vez Brangus?	40	65,6	65,6
		0	0	65,6
		21	34,4	100
	61 respuestas	61		
18.	¿Qué productos Parrilla tradicional desearía consumir Ensaladas en el restaurante Especiales a la Brangus Parrilla parrilla Bar? Rápidos Brangus Pescados y mariscos Bebidas Cocteles	18	30	30
		1	1	31
		21	35	66
		11	18	84
		2	3	87
		1	2	89
		6	10	99

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

	Vinos tintos	1	1	100
	61 respuestas	61		
19.	¿Con presupuesto que \$20.000 - \$40.000 para realizar este tipo de consumo?	31	50,8	50,8
	\$40.000 - \$60.000	26	42,6	93,4
	\$60.000 - \$80.000	2,44	4	97,4
	\$80.000 en adelante	1,56	2,6	100
	61 respuestas	61		
20.	¿Qué red social utiliza con frecuencia en su vida cotidiana?	28	46	46
	WhatsApp	15,5	24	70
	Facebook	17,5	27	97
	Instagram	1	3	100
	Messenger			
	61 respuestas	61		
21.	¿Le gustaría recibir el portafolio virtual del restaurante Brangus Parrilla Bar?	49	80,3	80,30
	Si	1	1,7	82,00
	No			
	Tal vez	11	18	100,00
	61 respuestas	61		
22.	¿Dónde le gusta más consumir estos productos?	51	83,6	83,6
	Sitio del negocio (CC Nuestro Cartago y Cra. 4 #20 – 13)			
	Domicilios	10	16,4	100
	61 respuestas	61		
23.	¿Conoce medio digital utiliza para dar a conocer	71	79,8	79,8
	que Si	18	20,2	100
	No			

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

sus productos y
servicios?

	89 respuestas	89		
24.	¿Ha visitado las Si redes sociales de Brangus (facebook No e instagram)?	24	27,0	27,0
		65	73,0	100
	89 respuestas	89		
25.	¿Con que Una vez por semana frecuencia interactúa en la página de instagram de Brangus (comenta, like, comparte)?	20	22,5	22,5
	Dos veces por semana	14	15,7	38,2
	Tres veces por semana	25	28,1	66,3
	Cuatro veces por semana	30	33,7	100
	89 respuestas	89		
26.	¿Cuál es su grado Muy bueno de valoración respecto al uso de las redes sociales de Brangus?	10	41,7	41,7
	Bueno	8	33,3	75,0
	Indiferente	3	12,5	87,5
	Malo	3	12,5	100,0
	Muy malo	0	0,0	100,0
	24 respuestas	24		
27.	Smartphone	40	44,9	44,9

**Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del
restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de
estrategias de marketing digital**

	¿Cuál de estos dispositivos ha utilizado para consultar los productos y servicios brindados por Brangus?	Tablet	30	33,7	78,7
		Computadora	19	21,3	100,0
	89 respuestas		89		
28.	¿Qué medio digital o red social ha utilizado para conocer el restaurante Brangus Parrilla Bar?	Blogs	10	11,2	11,2
		Página web	15	16,9	28,1
		Facebook	20	22,5	50,6
		Instagram	25	28,1	78,7
		Whatsapp	19	21,3	100,0
	89 respuestas		89		
29.	¿Ha recurrido a un sitio web o aplicación en su celular para realizar reservas, calificar la atención y servicio recibido?	Si	66	74,2	74,2
		No	23	25,8	100,0
	89 respuestas		89		

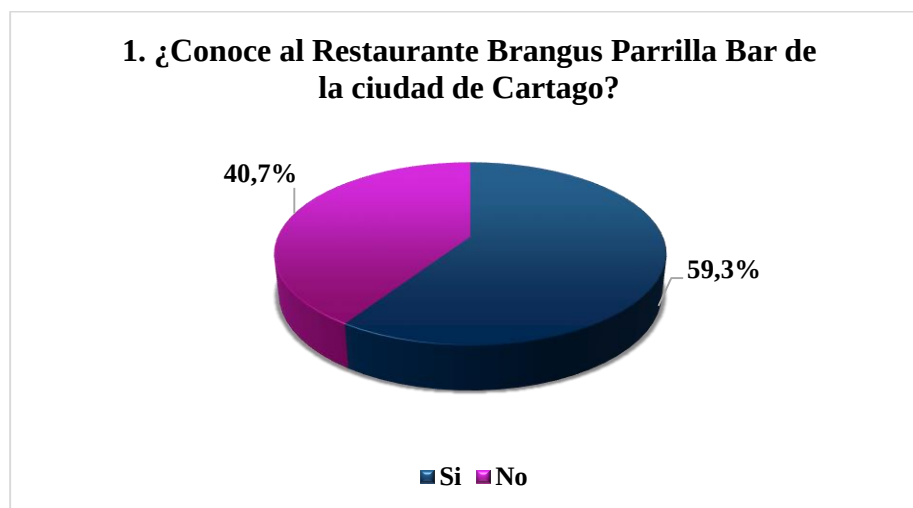
Encuesta sobre la Propuesta de mejoramiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital

30.	¿Qué servicios considera debe ofertar para mejorar su imagen?	Reels de chef en casa	30	33,7	33,7
		Descuentos a través de sus redes sociales	25	28,1	61,8
		Lives con expertos	19	21,3	83,1
		Envío de noticias al correo electrónico	15	16,9	100,0
89 respuestas			89		

Fuente: elaboración propia junio de 2022

Ilustración 14.

1. ¿Conoce al Restaurante Brangus Parrilla Bar de la ciudad de Cartago?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 1.

Para llevar a cabo la encuesta, se tomó una muestra de 150 personas, de las cuales, el 59,3% corresponde a 89 encuestados que contestaron Sí, representando a los clientes permanentes de la empresa y el 40,7% perteneciendo a 61 personas, los cuales son clientes potenciales.

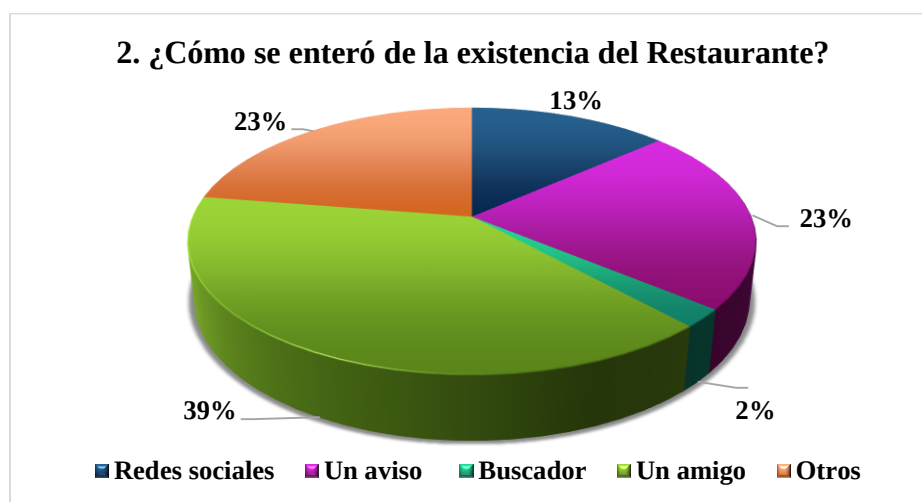
Como resultado es significativo que el 59,3% conozcan el restaurante porque permite identificar el grado de reconocimiento y posicionamiento alcanzado tanto en sus puntos de venta como en el mercado online.

Por otro lado, el 40,7% representa un nuevo segmento del mercado, con nuevas y diferentes expectativas que pueden contribuir al mejoramiento de los procesos internos y externos de la empresa, estos pueden propiciar mejoras en las estrategias para crear un valor diferencial.

La trascendencia de esta encuesta radica en reconocer no solo ese mercado, sino conocer los mecanismos que debe emplear Brangus para capturar nuevos clientes, como mejorar su capacidad de respuesta ante las necesidades y como optimizar sus acciones a corto, mediano y largo plazo.

Ilustración 15.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 2.

El 39% señala que un amigo recibió un buen servicio que le prestaron, que con la calidad del producto cumplió sus expectativas y que el ambiente del restaurante estuvo agradable, por otro lado, la publicidad voz a voz resulta ser muy efectiva puesto esto que genera una mayor confianza de las personas cercanas y nos promueve a ir al sitio.

Con un 23% la gráfica establece que la publicidad por medio de un aviso resulta ser la segunda más eficaz porque le da al cliente una percepción más clara del plato.

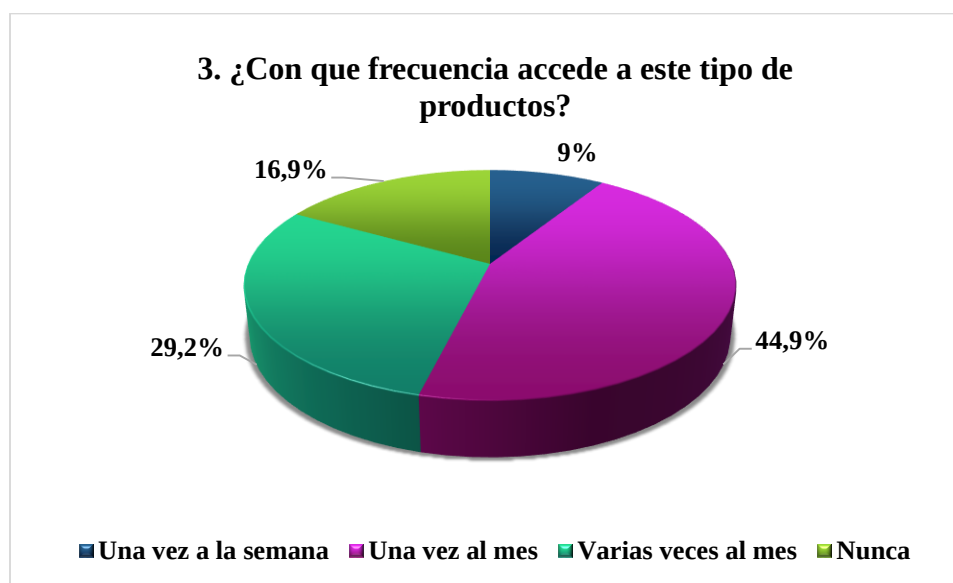
Otra de las fuentes representando un 23% y ocupando el tercer lugar, hace referencia al uso volantes y perifoneo, el cual lleva a que los consumidores se comuniquen con el restaurante por medio de WhatsApp o en su defecto, a través de la página web.

El 13% de la gráfica representa que las redes sociales no están cumpliendo de manera óptima su función, que tiene vacíos con respecto a la comunicación eficaz y oportuna con los clientes.

El buscador equivale al 2%, lo que hace es sugerir los sitios más atractivos a turistas o a aquellas personas que por el contrario no conocen todas las opciones de restaurantes de parrilla de la ciudad, lo que indica que el restaurante es reconocido y de prestigio, buscan la posición de cada uno de ellos como también la opinión de los demás consumidores.

Ilustración 16.

3. *¿Con que frecuencia accede a este tipo de productos?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 3.

Dentro de la muestra se observa que el 44,9% acuden al restaurante una vez al mes, corresponde a los clientes de la empresa con menor poder adquisitivo, a pesar de que es una demanda mensual sigue siendo muy alta comparado con el promedio colombiano.

El segundo lugar cuenta con 29,2% correspondiente a las personas que tienen un poder adquisitivo un poco más elevado, con mediana capacidad de demanda para el restaurante.

La siguiente posición con un 16,9% pertenece a aquellas personas que no acuden al restaurante por diversas razones, esto puede ser debido a que la empresa no oferta los productos que el cliente busca, que el precio es elevado para su presupuesto, entre otros.

Por otro lado, el 9%, que asiste al restaurante una vez a la semana, esto se puede entender como una población con un alto poder adquisitivo con alta demanda.

Ilustración 17.

4. *¿Encontró la información requerida en las redes del restaurante Brangus sobre los productos y servicios que buscaba?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 4.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, el 98,9% muestra que los consumidores están satisfechos con la atención y con la calidad del producto.

La fracción más pequeña, contando con 1,1% muestra que hubo una inconsistencia con respecto al producto que recibieron, que consumieron en el restaurante o la empresa no cuenta con lo que el cliente buscaba.

Ilustración 18.

5. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos y servicios ofertados actualmente por el Restaurante Brangus en las redes?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 5.

El 96,6% de la muestra tomada de la encuesta, demuestra que está satisfecho con el lugar, con la calidad de los productos y la atención que se les brinda dentro de las instalaciones.

El otro 3,4% corresponde a clientes cuya visita al restaurante no resultó como esperaba.

Ilustración 19.

6. ¿Compraría de nuevo nuestros productos?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 6.

El 98,9% de los comensales encuestados quedaron satisfechos con el producto y el servicio al cliente ofertado por el restaurante, se cautivó a los comensales al punto de que estos volvieran a consumir sus artículos, la empresa tiene una gran aceptación por el mercado.

El 1,1% puede no representar un mayor impacto o un gran riesgo para la empresa, no obstante, debe tenerse en cuenta cual fue la razón por la cual el cliente se abstiene de comprar de nuevo, la razón podría ser que el cliente es vegano, vegetariano o tuvo alguna inconformidad en el restaurante.

Ilustración 20.

7. *¿Tiene productos y servicios de preferencia?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 7.

El 75,3% de las personas encuestadas, que ya conocen la calidad de los productos que consumen del restaurante, vuelven y consumen nuevamente estos mismos productos en el establecimiento.

El 24,7% puede ser en contrario del anterior, puesto que se arriesgan a probar cosas nuevas de la carta en sus visitas al establecimiento o en el mercado delivery, son consumidores versátiles.

Ilustración 21.

8. *¿Demanda con frecuencia los productos y servicios del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., en el mercado online?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

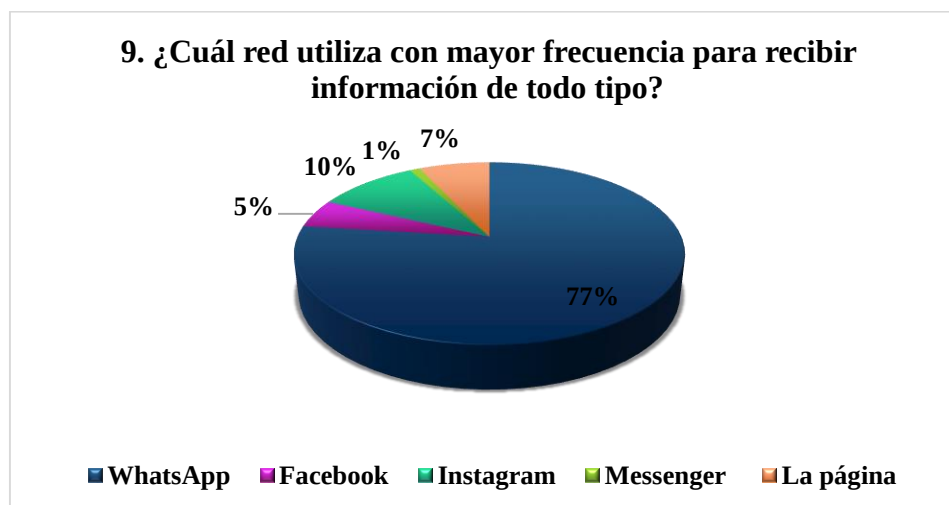
Análisis de resultados de la pregunta 8.

El 59,6% de las personas encuestadas, demuestra una alta demanda del mercado delivery en la ciudad, puesto que prefieren consumir los productos en sus hogares.

El otro 40,4% de la muestra, corresponde a aquellas personas que prefieren consumir los productos en las instalaciones.

Ilustración 22.

9. *¿Cuál red utiliza con mayor frecuencia para recibir información de todo tipo?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 9.

El 77% recibe la información por medio de la red social WhatsApp, que es cuando preguntan por el menú y el encargado del restaurante la envía por el mismo medio

El otro 10% accede a la información vía Instagram, donde la publicidad juega un papel muy importante pues le genera curiosidad al consumidor.

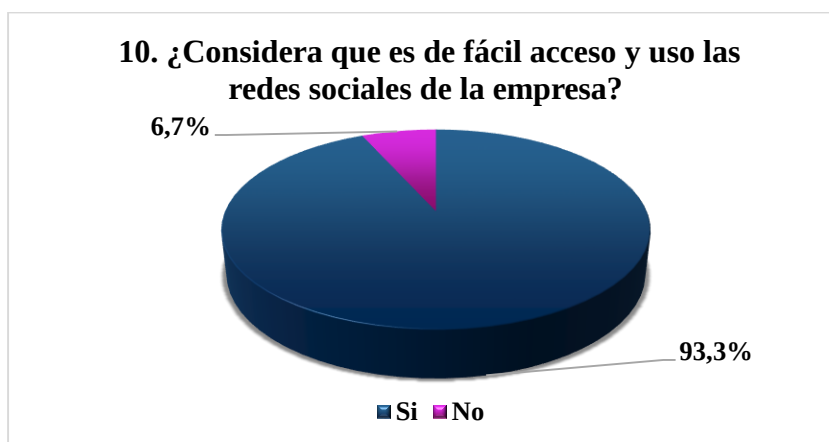
Por otra parte, el siguiente medio de información, contando con 7%, es la página web del restaurante, donde pueden encontrar toda la variedad de carnes, vinos, bebidas, entre otros...

El 5% corresponde a la información solicitada por medio de Facebook, donde se encuentran imágenes del menú.

El otro 1% se debe a que las personas que solicitan información vía Facebook, donde piden la carta por mensaje directo a Messenger.

Ilustración 23.

10. ¿Considera que es de fácil acceso y uso las redes sociales de la empresa?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 10.

De esta grafica se puede observar que al 93,3% de la población encuestada, le resulta fácil acceder a la información del restaurante, esto puede equivaler a la población medianamente joven, puesto que están una gran parte de su tiempo compartiendo información y ampliando el mercado delivery.

El otro 6,7% de la muestra considera que las redes sociales no son de fácil uso, se puede deducir que son personas adultas que no están a la vanguardia con la tecnología, por lo cual se debe actualizar el sistema de interacción de la plataforma con los usuarios.

Ilustración 24.

11. ¿Encontró claridad en las especificaciones de los productos y sus componentes el en menú?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 11.

El 96,6% de los entrevistados pudo encontrar claridad en las especificaciones del producto que se encuentran en el menú digital, mismo que escanearon con el código QR del restaurante, información tal como los ingredientes, los acompañamientos del plato, el gramaje de los artículos y tiempos de cocción e hicieron su elección de compra.

El otro 3,4% de la muestra no tuvo la misma claridad, esto se debe a que desconocen algunos ingredientes del plato e hicieron la elección de un producto ya conocido por ellos.

Ilustración 25.

12. ¿Le gustaría encontrar mejoras en la oferta y en el servicio online?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

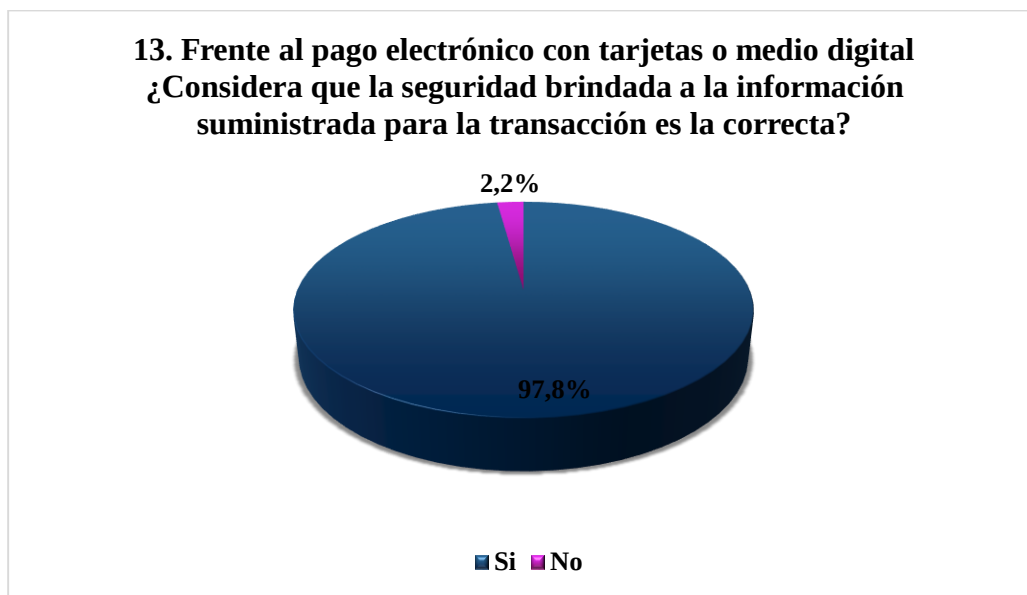
Análisis de resultados de la pregunta 12.

El 75,3% de los entrevistados no se encuentran conformes con el manejo de la información del restaurante, esto implica actualizar el modelo que se viene implementado por uno más sencillo y eficaz.

El otro 24,7% no encuentra falencias en el actual modelo de información suministrada por el restaurante, esto puede radicar en la edad de los consumidores.

Ilustración 26.

13. Frente al pago electrónico con tarjetas o medio digital ¿Considera que la seguridad brindada a la información suministrada para la transacción es la correcta?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 13.

El 97,8% de la población encuestada, ha recibido seguridad en la transacción, pues es un restaurante acreditado, donde le dan el recibo al consumidor, existe un protocolo de comunicación seguro, gracias a este se pueden transferir los datos e información del cliente sin que algún delincuente los pueda captar.

El otro 2,2% de los encuestados, no consideran seguras las operaciones de este tipo, puede que hayan sido estafados, robaron sus datos y utilizaron esa información para obtener el dinero o que intentaron comprar por el mercado online y no recibieron lo esperado.

Ilustración 27.

14. *¿Ha encontrado alguna inconsistencia en la prestación del servicio y en la presentación del producto?*



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

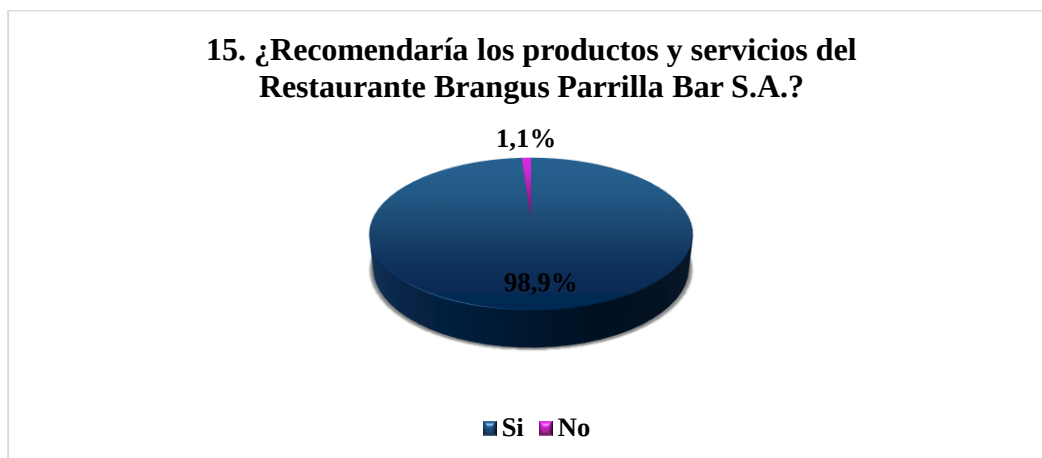
Análisis de resultados de la pregunta 14.

El 92,1% de la muestra, recibió inconveniencias con sus productos, esto puede deberse al mercado delivery, que mientras llevan los demás productos de otros clientes, estropean el empaque o su comida llega revuelta y por otro lado el tiempo de entrega se alargó.

El resto de la muestra no tuvieron inconveniencias con el artículo que recibieron, su delivery llegó en el tiempo estipulado, no tienen quejas.

Ilustración 28.

15. ¿Recomendaría los productos y servicios del Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 15.

El 98,9% de los encuestados, siendo la mayoría, recomienda al restaurante por sus productos, la calidad de los mismos, la oportuna atención al cliente, esto quiere decir que tiene una alta aceptación por parte del mercado.

El otro 1,1% de la muestra, no lo sugiere, podría ser que el producto no cumplió sus expectativas o que la empresa no oferta lo que el consumidor desea.

Ilustración 29.

16. ¿Considera que puede encontrar otras alternativas en el mercado?



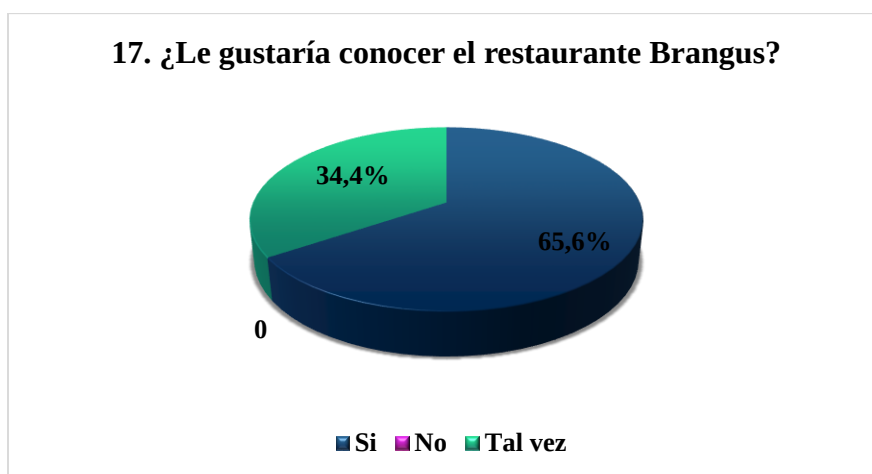
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 16.

Con el 100% de los encuestados, dentro del mercado de parrilla, existen buenas opciones a la hora de consumir, dentro de los competidores grandes de la ciudad se encuentran Paulo Andrés, Braseas y Leños, entre otros, que buenas opciones a la hora de captar la atención del consumidor.

Ilustración 30.

17. ¿Le gustaría conocer el Restaurante Brangus?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

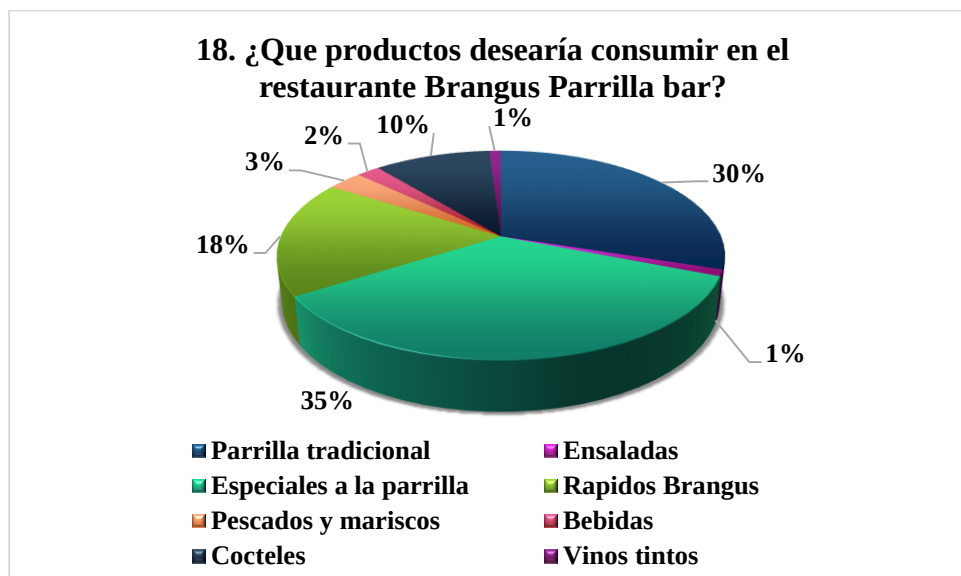
Análisis de resultados de la pregunta 17.

Los encuestados que no conocen el restaurante o no conocen su menú, el 65,6% de la muestra, arroja que desean conocer los productos, las instalaciones y el mercado delivery de la empresa.

El 34,4% de aquellos que no conocen el lugar ni los artículos, están dispuestos a conocer el establecimiento y sus servicios.

Ilustración 31.

18. ¿Qué productos desearía consumir en el restaurante Brangus Parrilla bar?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 18.

Predomina la preferencia por los especiales a la parrilla con un 35%, por la parrilla tradicional con un 30%, evidenciando en este punto cuales son los productos que generan mayores remanentes para la empresa.

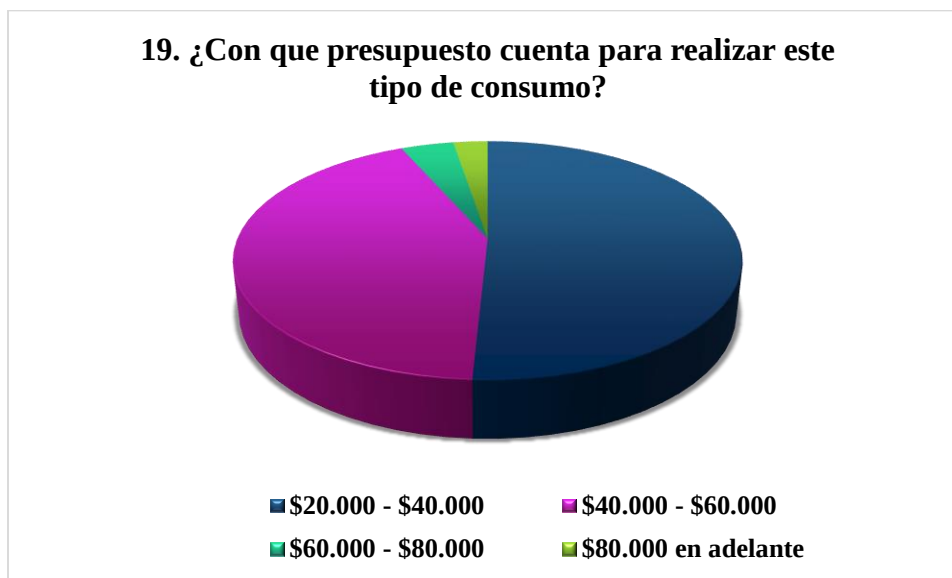
Otro producto relevante son los rápidos Brangus con un 18% del total de la demanda actual, esto muestra claramente que los clientes muestran preferencia por los platos rápidos, de consumo familiar, de preferencia autóctona y con costos moderados. Los cocteles, muestran una demanda favorable con el 10% del consumo registrado.

También incide como se pueden personalizar los pedidos a base de carnes dentro y fuera del punto de venta, alternativa que se reduce con otras opciones del menú como pescados.

Se identifica, además, la baja predilección por los vinos y las ensaladas. Para incentivar la demanda más diversa, se debe generar una mayor experiencia en los clientes.

Ilustración 32.

19. ¿Con que presupuesto cuenta para realizar este tipo de consumo?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 19.

El 50,8% de los encuestados disponen de entre \$20.000 y \$40.000 para consumir los productos del restaurante, esto quiere decir que tienen una alta demanda y media capacidad adquisitiva.

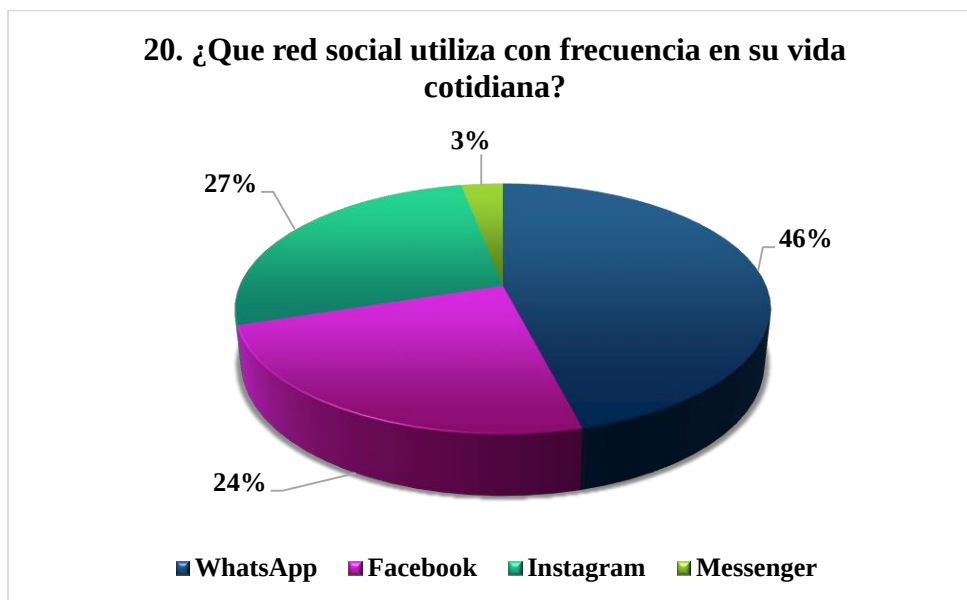
El 42,6% de la muestra se ubica en que cuenta con \$40.000 y \$60.000 para demandar de los productos, tienen un alta demandad y un alto poder adquisitivo.

el 4% de los entrevistados poseen un alto poder de compra pues su presupuesto por persona es alto, y tienen una demanda más baja.

El otro 2,6% de la muestra, tiene un poder adquisitivo alto pero baja demanda, puesto que poseen de \$80.000 para consumir los artículos.

Ilustración 33.

20. ¿Qué red social utiliza con frecuencia en su vida cotidiana?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

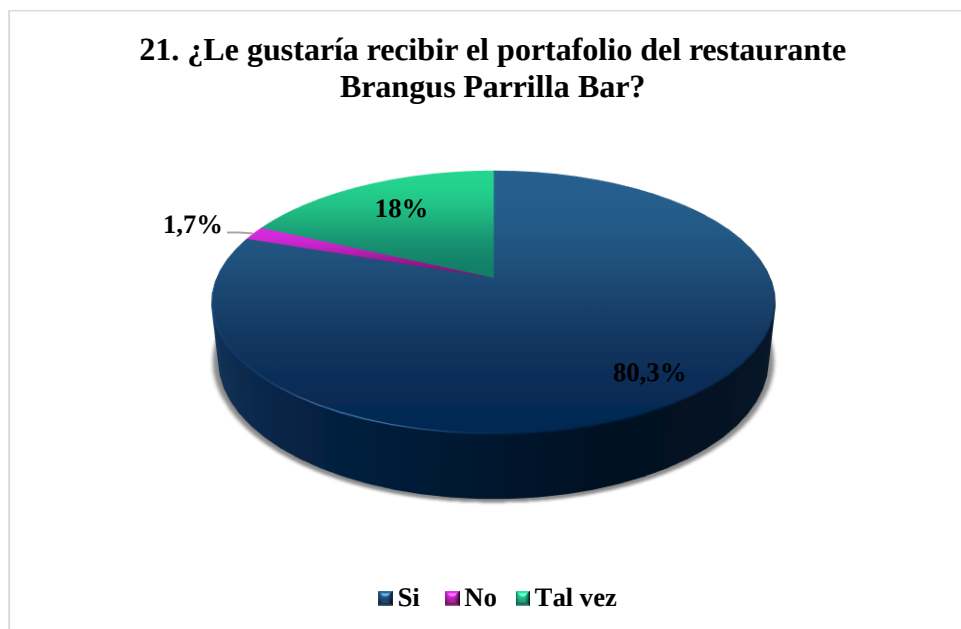
Análisis de resultados de la pregunta 20.

Los resultados de la pregunta 20, muestran que el 46% de la demanda que registra el restaurante, es a través de WhatsApp, siendo la red más utilizada por todos los usuarios y clientes y la que mayor cuidado requiere, el 27% hace sus solicitudes de pedido a partir de Instagram, el 24% por medio de Facebook y solo el 3% lo hace por Messenger.

Teniendo en cuenta esto, se debe fortalecer la interacción, retroalimentación e impacto publicitario de Brangus, manejar adecuadamente las redes, permite identificar serios vacíos que pueden llevar a una mayor captación de clientes o a la pérdida de los mismos por falta de estrategias y capacidad de respuesta.

Ilustración 34.

21. ¿Le gustaría recibir el portafolio del restaurante Brangus Parrilla Bar?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 21.

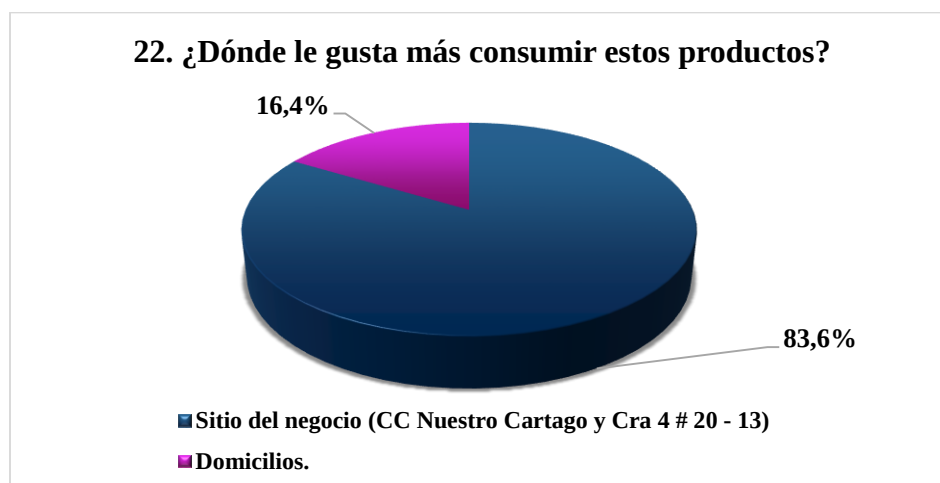
El 80,3% de la muestra que frecuenta las redes sociales del restaurante, desea adquirir el portafolio de productos, con el fin de conocer los artículos del menú y considerándolos para una posible compra y estar al tanto de la información de los eventos e incentivos.

El 18% de los entrevistados que manejan con menos constancia las redes, contestaron que tal vez les gustaría recibir el portafolio de Brangus, lo que implica promocionar más los productos y servicio.

El 1,7% de los encuestados no desea recibir información de los productos del restaurante, debido a que su línea de artículos de consumo no hace parte de su preferencia, son veganos o no tienen el poder adquisitivo para demandar los productos de la empresa.

Ilustración 35.

22. ¿Dónde le gusta más consumir estos productos?



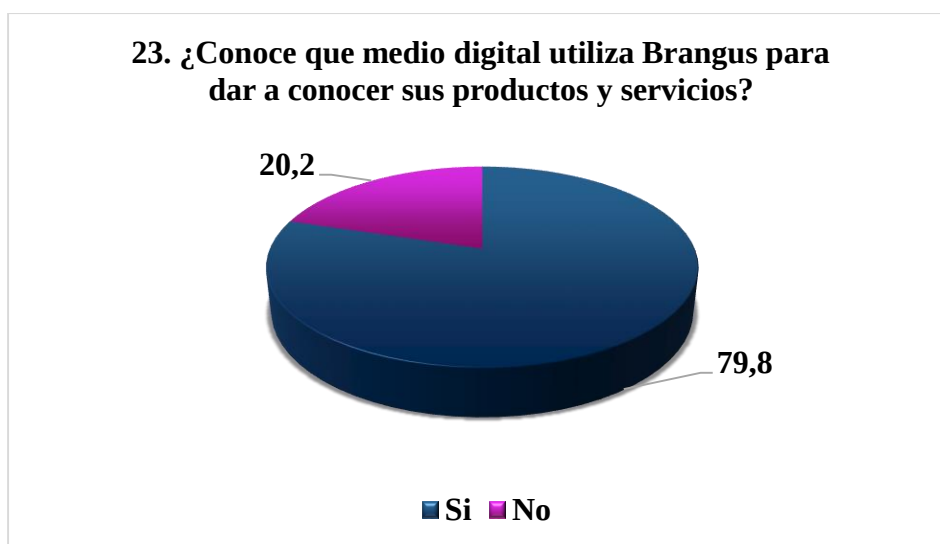
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 22.

Aunque el porcentaje de 83,6% de preferencia de la gente por acceder a la atención en el punto de venta, la demanda delivery es notoriamente superior a la existente antes de la pandemia, reflejando el crecimiento de la demanda virtual, especialmente en grupos de mayor edad.

Ilustración 36.

23. ¿Conoce que medio digital utiliza Brangus para dar a conocer sus productos y servicios?



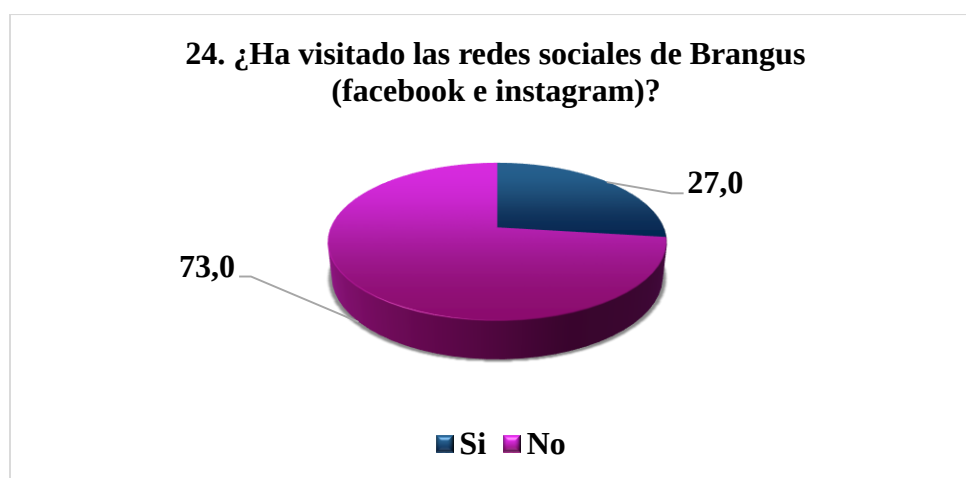
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 23.

El 79,8% que representa a 89 personas encuestadas, indican que Brangus parrilla bar utiliza algún medio digital para dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes, por medio de espacios en los cuales interactúan directamente entre el cliente y la empresa, generando comunicación e intercambio de información.

Ilustración 37.

24. ¿Ha visitado las redes sociales de Brangus (facebook e instagram)?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

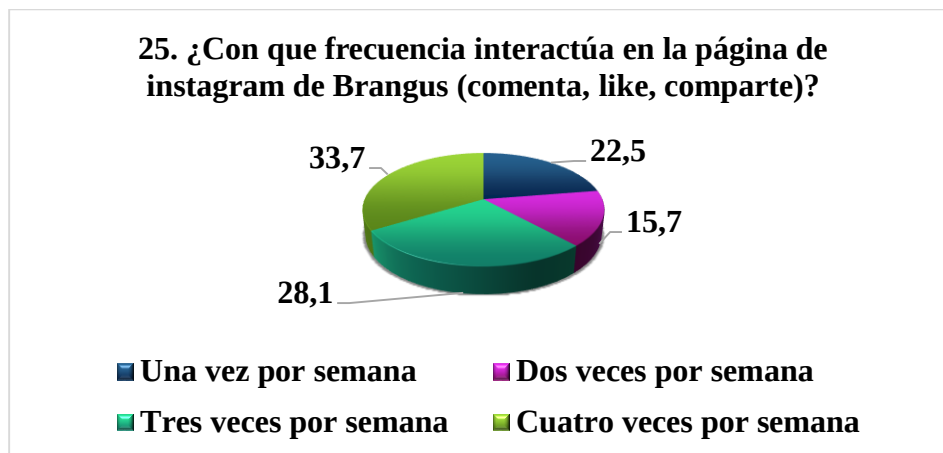
Análisis de resultados de la pregunta 24.

El 73,0% de la muestra representa a 89 personas encuestadas que afirman haber visitado las redes sociales del restaurante, indicando que el cliente puede acceder, visualizar e interactuar con el contenido ofertado por la empresa de forma online.

El 27,0 de la muestra desconoce los medios digitales que le permite visualizar el contenido ofertado por Brangus.

Ilustración 38.

25. ¿Con que frecuencia interactúa en la página de instagram de Brangus (comenta, like, comparte)?



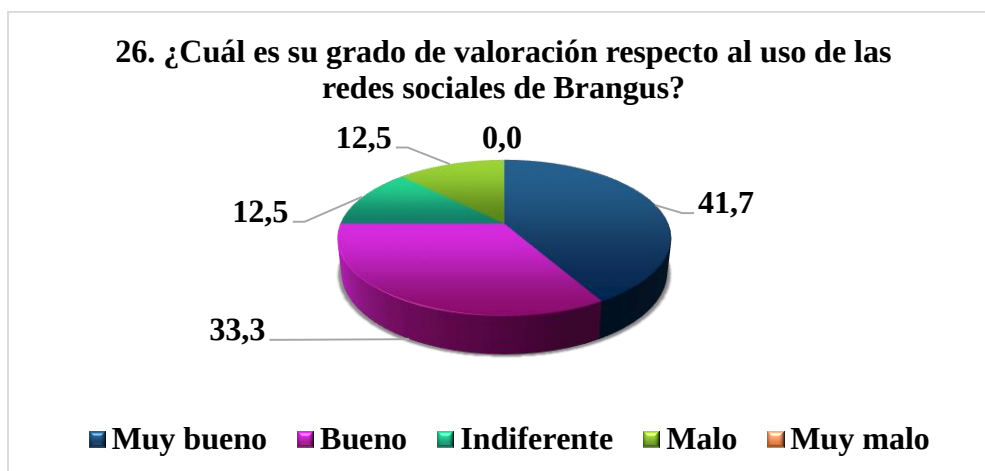
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 25.

Se pudo constatar que, de la muestra encuestada, dos de los grupos usan e interactúan con las redes sociales con más frecuencia, lo que permite evidenciar que los consumidores visitan con frecuencia las redes cuando la empresa realiza ofertas o promociones.

Ilustración 39.

26. ¿Cuál es su grado de valoración respecto al uso de las redes sociales de Brangus?



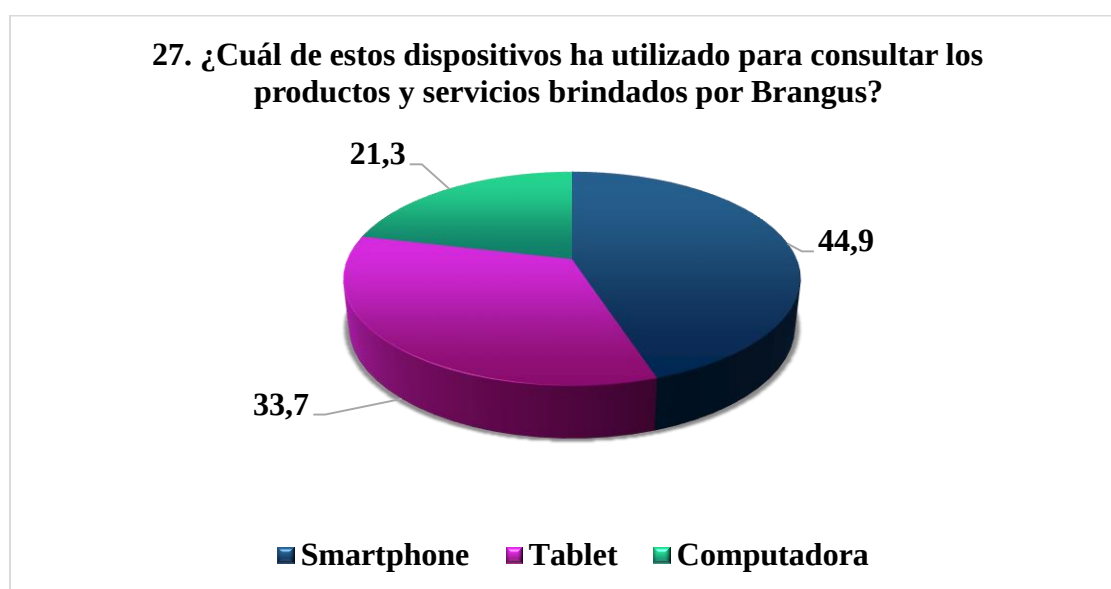
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 26.

El 41,7% que representa a 24 de los entrevistados, manifiestan el uso de los medios digitales como “muy bueno”, debido a que califican de forma útil y positiva estos medios de comunicación para el establecimiento, ya que consideran que la implementación del M.D. es una de las herramientas principales necesarias para el éxito y posicionamiento del restaurante en la actualidad.

Ilustración 40.

27. *¿Cuál de estos dispositivos ha utilizado para consultar los productos y servicios brindados por Brangus?*



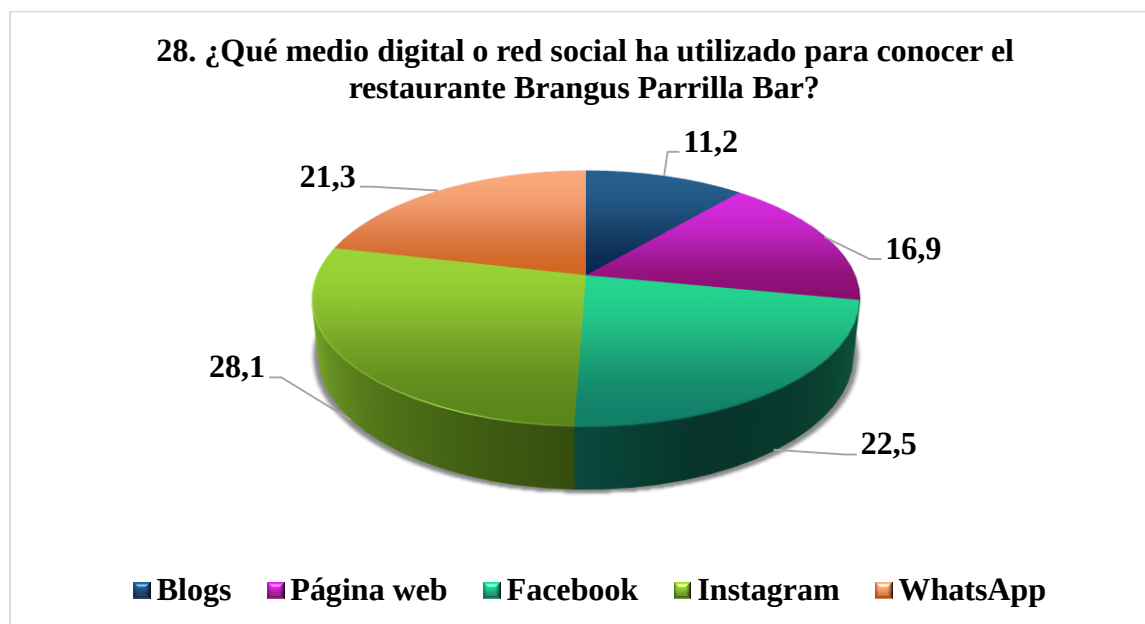
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 27.

Se indica que 40 personas que representan el 44,9% de la encuesta realizada utilizan y han empleado smartphones para interactuar e identificar las promociones ofertadas por Brangus y conocer sus productos, aprovechando un nicho de mercado más efectivo que le permite a la empresa optimizar las aplicaciones móviles para ofrecer sus servicios de forma rápida, cómoda y eficiente; permitiéndole al restaurante tener una mayor retención de los clientes.

Ilustración 41.

28. ¿Qué medio digital o red social ha utilizado para conocer el restaurante Brangus Parrilla Bar?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 28.

Se expresa que 25 personas, con un equivalente a un 28,1% del total de la encuesta realizada, afirman que utilizan o utilizarían instagram como medio de identificación de los productos y servicios promocionados por el restaurante, identificando como ventaja de Brangus la utilización de la publicidad por medio de redes sociales, generando un gran impacto en los clientes potenciales, teniendo como beneficio el bajo costo y el alto impacto, comparado con otros medios publicitarios tradicionales.

Ilustración 42.

29. ¿Ha recurrido a un sitio web o aplicación en su celular para realizar reservas, calificar la atención y servicio recibido?



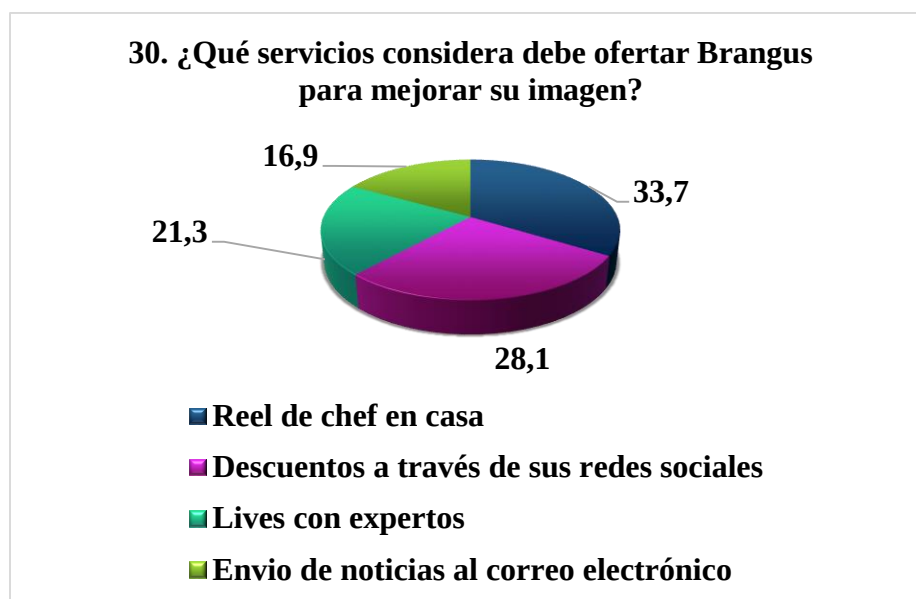
Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 29.

Se puede evidenciar que 66 personas que representan el 74,2% de la encuesta, afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación digital para realizar sus respectivas reservas, donde los clientes puede apreciar las características del restaurante, calificar su atención y servicio en base a la experiencia única y agradable vivida por el usuario u otros, ya que con estos pequeños detalles se pueden identificar las opiniones y requerimientos de los consumidores, con el fin de establecer los aspectos claves para realizar un feedback efectivo que permita marcar la diferencia frente a la competencia.

Ilustración 43.

30. ¿Qué servicios considera debe ofertar Brangus para mejorar su imagen?



Fuente: elaboración propia. Agosto de 2022.

Análisis de resultados de la pregunta 30.

Según 30 personas, que equivale al 33,7% de la encuesta, señalan que, si pudieran visualizar en las redes de Brangus, los reels de “chef en casa”, podrían interactuar de manera más efectiva con las publicaciones, generando un mayor posicionamiento y mejorando el flujo del servicio que ofrece el restaurante.

Por otro lado, el 28,1% de la muestra indica que el ofertar los descuentos del restaurante vía online, genera un mejor impacto puesto que le permite a los usuarios acceder a las ofertas y servicios por medio de estas plataformas digitales de forma fácil y útil, generando que Brangus sea más funcional para los clientes.

Gráfica de Boston (Boston Consulting Group)

Para el diseño del plan de marketing digital, se deben categorizar y caracterizar cada uno de los productos y servicios y el nivel jerárquico que estos ocupan en la demanda de los consumidores, para ello se hace uso de la gráfica de Boston.

Para posicionar los diferentes productos dentro de la gráfica, se tomaron como referente el estimativo de ventas en el establecimiento y el mercado virtual, además de los resultados de la encuesta y las proyecciones de ventas señaladas en el plan estratégico de la empresa.

Tabla 12.

Clasificación de productos en la Gráfica Boston Consulting Group (BCG)

Estrella	Interrogante
• Filet mignon • Salmon pasión • Cocteles • Vinos	• Osobuco • Steak 3 pimientos • Trucha al ajillo • Ensalada Brangus
Vaca	Perro
• Llanera Brangus • Hamburguesa • Jarra de sangría • Cerveza • Bebidas naturales • Gaseosa	• Ensalada primavera • Pechuga a la parrilla • Pechuga mozzarella

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2022

1. Vacas

Carnes

- Llanera Brangus: se elabora de un fino corte de res que esta marinada con una receta especial de la casa, este plato está acompañado por papa cocida, arepas, plátano maduro confitado con un aderezo de guacamole. (Brangus, 2022)

Ocupa este lugar por tratarse del producto que le dio el reconocimiento al restaurante, por su elaboración y la calidad de los ingredientes, las características de los acompañantes y la cocción de los mismo.

- Hamburguesas: lo que la hace estar en el cuadrante vaca es que su elaboración tiene ingredientes de alta calidad, su carne es artesanal, acompañada de vegetales seleccionados considerando características como el color, la textura y la frescura. (Brangus, 2022)

Ocupa un lugar relevante por tratarse de un plato típico del restaurante que resulta muy atractivo para los comensales, porque tiene ingredientes de alta calidad, conservando su sabor y dándole un valor diferencial con ingredientes tradicionales que dan una textura suave y jugosa.

El pan de parmesano es un pan con una estructura ligeramente crujiente y aderezado con finas hierbas.

Bebidas

- Sangría: se elabora a partir de vino, frutas finamente picadas en cubos, donde predominan el melocotón y la manzana, con jugo de naranja, zumo de limón, azúcar y naranja en rodajas, por último, se le añade gaseosa sabor limón. (Brangus, 2022)

Ocupa este puesto es un excelente acompañante para las carnes y demás platos, la cual se puede seguir consumiendo para seguir con la amena charla.

- Cerveza: dentro del establecimiento se manejan dos tipos de cervezas; las nacionales como lo son la póker, club y águila y las importadas la corona y la Heineken. (Brangus, 2022)

Se encuentra en este lugar por ser una bebida de tipo social, la cual se puede disfrutar antes de la comida o durante la misma.

- Bebidas naturales: como jugos tanto en agua como en leche, limonadas saborizadas (natural, cereza, coco, hierbabuena) y sodas saborizadas (kiwi, mandarina, frutos rojos y maracuyá). (Brangus, 2022)

Ocupa este puesto porque son unos de los productos de los favoritos de los comensales para acompañar sus comidas, especialmente el público joven.

- Gaseosa: estos productos saborizados que no son preparados por el restaurante y que tienen alta demanda, su venta es diversa y es el cliente quien decide su sabor al momento de tomar la orden. (Brangus, 2022)

Este lugar lo ocupa por su popularidad dentro del entorno restaurantero, por ser una bebida que se sirve casi de manera inmediata.

2. Perros

Carnes

- Pechuga mozzarella: cuenta con una porción de pollo y sobre la misma se le sitúa una capade queso y algunos vegetales. (Brangus, 2022)

- Pechuga a la parrilla: cuenta con una porción de pollo con ensalada. (Brangus, 2022)

La razón por la cual está en este lugar es su poca visibilidad dentro de las redes, por ser platos simples y con poca interacción.

Ensalada

- Ensalada primavera: tiene una variedad de vegetales y está elaborada sin proteína animal, añadiéndole quesos y algunas frutas para su disfrute. (Brangus, 2022)

Su lugar lo adopta pues es un plato que pueden consumir vegetarianos en un restaurante de carnes.

3. Interrogantes

Carnes

- Osobuco: está elaborado con un corte de cerdo con una cocción prolongada, añadiéndole salsa y acompañamiento de pure de papa. (Brangus, 2022)

Se encuentra en este cuadrante por su preparación y su corte, es uno de los productos pocos conocidos por las redes sociales, pero que tiene un potencial.

- Steak 3 pimientos: es un fino corte de lomo de res sazonado con 3 tipos diferentes de pimienta, con acompañamiento de pure de papa y otros. (Brangus, 2022)

Su lugar lo tiene por su poca visibilidad en redes sociales del restaurante.

Pescados

- Trucha al ajillo: es un tipo de pescado bañado es salsa con finas hierbas acompañado de una ensalada. (Brangus, 2022)

Ocupa este puesto por su buena elaboración e ingredientes y que no esta tan bien conocido.

Ensalada

- Ensalada Brangus: está elaborada a base de vegetales frescos, quesos maduros, y la llanera Brangus. (Brangus, 2022)

Ocupa este puesto por no ser tan reconocida por los comensales y tener poca promoción al público en las redes.

4. Estrellas

Carnes

- Filet mignon: es un fino corte de res envuelto en tocineta con salsa. (Brangus, 2022)

Ocupa este lugar por su sofisticada elaboración, que lleva a la baja demanda por su alto costo y por el bajo conocimiento del público.

Pescados

- Salmon pasión: es un fino corte de salmón en salsa de maracuyá acompañado de en salada. (Brangus, 2022)

Está en este puesto por su buena elaboración y su tendencia a ser una buena elección para los consumidores, tiene tendencia al crecimiento si se le da más reconocimiento y promoción en redes.

Bebidas

- Cocteles: su variedad de sabores hace que este en este lugar. (Brangus, 2022)

Su tendencia al crecimiento se deriva de su potencial para facilitar la sociabilidad mientras se está en el lugar, hace falta más reconocimiento en redes.

- Vinos: su variedad de vinos tintos, blanco, rosados que son de los mejores acompañamientos para de las carnes y comidas. (Brangus, 2022)

Hace falta mayor difusión en las redes porque el restaurante cuenta con un alto potencial vinícola.

Complemento al plan de mejoramiento del marketing digital del restaurante Brangus

Análisis de la situación encontrada en el restaurante Brangus

Se hizo mediante el desarrollo de los cuatro objetivos específicos anteriores.

Establecer objetivos de marketing digital de Brangus

- Elevar la participación del restaurante en el mercado digital.
- Liderar los procesos de modernización del M.D. en el mercado.
- Ser pioneros en el diseño de estrategias para difundir la capacidad de respuesta al mercado.
- Aumentar el tráfico efectivo en las redes.
- Optimizar la publicidad para mejorar el posicionamiento de los contenidos en las diferentes redes.

- Segmentar las redes de acuerdo a las características de la población que accede a cada una de las redes.

Definición de la estrategia de marketing digital del restaurante

En cuanto al diseño de las estrategias, estas se construyeron en la matriz d.o.f.a, lo que permitió tener un panorama más claro del cómo quiere Brangus direccionar el M.D.

Estrategia y tácticas digitales del restaurante Brangus

Estrategia

Actualizar el modelo de marketing digital para proyectar en el mercado online el mismo valor diferencial que proyecta en el punto de venta.

Tácticas

1. Tips de cocina:

Chef en casa: “hazlo fácil y rápido con recetas prácticas”.

Programar fechas (subir el archivo cada viernes a la 1:00 p.m.)

El chef presentará sus truquitos culinarios para simplificarle la vida al cliente a partir de recetas deliciosas, nutritivas y sencillas,

2. “Tómate un café”

Elegir un café de calidad para darlo a los comensales, se puede optar por un café orgánico que sea de producción local o uno de marca nacional.

Después de recoger los platos se les ofrecerá una taza de café, para que puedan culminar su experiencia dentro del restaurante de la mejor manera.

3. Realizar el evento llamado “festival gourmet finger food, donde se presente el menú completo del restaurante, el chef hará una exposición de estos de forma “finger food” que consiste en tomar el plato principal presentado en pequeñas porciones.

A este evento se acercarán los comensales y por un bajo precio podrán disfrutar de cada uno de los pequeños platos, con esto se darán a conocer las demás opciones culinarias que no tienen tanto reconocimiento.

El evento se difundirá por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, programado un día sábado entre las 11:00 am a 4:00 pm, se realizará en el restaurante del centro comercial Nuestro Cartago, por condiciones logísticas y estructurales.

Tener en cuenta que la aplicación del finger food establece un valor diferencial entre los demás restaurantes de parrilla en la ciudad, puesto que ninguno de ellos, lo ha hecho con anterioridad.

El recaudo del dinero será de manera virtual, a través de medios de pago como nequi, Bancolombia, con verificación en el punto del evento.

El valor estratégico de esta propuesta, es dar a conocer los platos menos reconocidos, brindarle la oportunidad de acceso a los consumidores de probar la variedad de la carta y ofertar a bajo costo los productos.

Desde el punto de vista financiero resulta viable porque, es el vehículo para atraer mayor atención de los clientes, más volumen de ventas, aunque esto implica sobre costos en la realización puesto que requiere de una inversión adicional en materia prima e insumos y contratación de personal, costo adicional en el despliegue publicitario, la inversión en la adecuación del lugar, tanto en atención como en decoración, generar una capacidad de respuesta virtual acorde a las condiciones del evento y estimar el tiempo de construcción de los nuevos platos.

4. Concursos y sorteos

El restaurante crea un post en Instagram anunciando que realizará el concurso, indica cual es el producto que se va a sortear, manifiesta las condiciones del concurso, se darán a conocer cuáles son los pasos a seguir para participar, tales como, seguir la página oficial, likes en la publicación del concurso, repostear la publicación en historias de Instagram y etiquetar amigos en la publicación de la página del restaurante.

Una vez terminado el tiempo para participar, el restaurante realiza un “en vivo” donde estará abierta la página web de “AppSorteos”; esta herramienta carga la información de los comentarios en la página web, esta escoge al ganador y el suplente en caso de que lo hubiera.

Inmediatamente después de seleccionar el ganador, se verifica que haya cumplido con todos los pasos, a continuación, se procede a comunicarlo vía historia de Instagram y Facebook, por medio de la página se comunica al ganador para ultimar los detalles de la entrega.

Queda a elección de la empresa, la frecuencia para la programación de dichos sorteos.

5. Ofertas exclusivas

Promociones limitadas

Los días jueves se publica una historia en Facebook e Instagram donde anuncia la promoción, la cual consiste en que si el comensal compra de una hamburguesa se le obsequiara una gaseosa de 400 ml.

Esta promoción será válida a partir de las 5:00 p.m. hasta el cierre del restaurante.

6. La opinión del cliente

Se capta la opinión del cliente a partir de diversos mecanismos como lo son la encuesta, en el punto de venta y el mercado virtual.

La encuesta debe hacerse de manera trimestral, para tener información certera y oportuna, logrando tener un feedback que le permita tomar decisiones estratégicas.

Dentro del punto de venta se capta la información inmediatamente el cliente culmine su estancia dentro del establecimiento, con el fin de que contribuya en el mejoramiento de los procesos y procedimientos internos y externos.

En el mercado virtual permite conocer un número aproximado de las demandas, conocer lugar de la ciudad donde hacen las solicitudes, la frecuencia y el valor.

Estas fuentes de información permiten fortalecer la base de datos, posibilitar el conocimiento sobre cuáles son los productos más demandados, determinar el potencial de crecimiento en el mercado, tomar decisiones sobre posicionamiento, aumentar o disminuir la contratación del personal.

7. Redes sociales

Considerando que ellos tienen las redes en marcha con los procesos logísticos, llenar vacíos que se encuentran dentro del modelo actual.

Las redes son de fácil acceso para la mayoría de los consumidores, los cuales son medianamente jóvenes y con un manejo constante de las redes y compras en mercados virtuales, por otro lado, se debería de actualizar el sistema de pedido para que sea más fácil la compra aquellas personas que son mayores y no manejan mucho la tecnología.

Que tan rápida es la atención, la entrega oportuna, calidad de la entrega, precios; que no haya diferencias de precios entre la plataforma y el momento del pago.

8. Wifi gratuito y de calidad

Contratar una empresa encargada de telecomunicaciones y adquirir un plan para brindarle

el servicio a los comensales mientras su estancia, estos desde su teléfono móvil escanean un código QR con la contraseña, esta red debe tener la capacidad de suministrar internet a cada comensal, esta contraseña debe estarse cambiando constantemente.

Estas propuestas de mejoramiento se implementan porque no alteran la logística y porque financieramente son de mínimo impacto.

9. Mejoramiento de empaques

Consiste en contar con empaques de mayor impacto para el consumidor estrictamente en las fechas importantes tanto para la empresa como para el cliente, es decir, que no se usará el empaque tradicional en ocasiones especiales.

10. Incentivos

Para los clientes que celebran una fecha especial en el restaurante, brindar un incentivo representado en un obsequio gastronómico de bajo costo.

Para aquellos clientes que hacen compras de alto valor, como incentivo promocional, Brangus presenta la opción de pequeños descuentos.

Y para los que llevan un gran número de comensales, brindar entradas de bajo costo para la empresa, pero de alto valor emocional para el cliente porque son gratuitas.

Para los clientes frecuentes hacer el reconocimiento en redes.

Aprovechar a los clientes como herramienta promocional.

Conclusiones

Para hacer frente a las secuelas que dejó la pandemia, Brangus vio la necesidad de diseñar e implementar el mejoramiento del plan de marketing digital, que exigía el análisis de los factores externos, identificar las tendencias del M.D., hacer el estudio de la competencia, realizar un diagnóstico interno y reconocer falencias del modelo actual del M.D., elementos necesarios para construir la propuesta de M.D.

Para dar solución al primer objetivo se desarrolló el p.o.a.m y el d.o.f.a externo, donde se obtuvieron como resultados:

En el aspecto económico, se reconoció que la inflación es una de las variables de mayor impacto negativo, porque genera inestabilidad en los precios y sobrecostos en la producción, lo que afecta la demanda por incremento en los costos del producto.

El sector de restaurantes ha sido uno de los más afectados por el fenómeno inflacionario, derivado de factores internos y de las condiciones bélicas existentes entre Rusia y Ucrania que tienen efecto sobre los costos del petróleo y algunas materias primas, aunado a la crisis económica global financiera, generada por la economía de Estados Unidos.

Por otro lado, el índice de desempleo también participa negativamente, porque limita la capacidad de demanda y consumo.

Las reformas tributarias son otro factor a considerar para los años 2019 y 2020, estuvieron orientadas a gravar a las grandes empresas, grupos exentos y evitar la evasión y elusión de impuestos. En el año 2021, la ley de solidaridad sostenible grava a las personas de clase media baja, generando el estallido social. En conclusión, no hubo logros sociales y económicos como resultado de estas reformas y no reflejaron un crecimiento en los índices de empleo que incidieran en el crecimiento del país.

Otra variable de alto impacto es el desarrollo tecnológico, mediante la modernización del M.D., Brangus busca reducir la brecha digital, para simplificar la demanda de aquellas personas que cuentan con un menor dominio tecnológico. Un factor positivo que se pudo identificar, es que el mercado objetivo de la empresa, dispone de internet y redes sociales, que le permiten solicitar productos y servicios.

Otro punto favorable para Brangus es la ubicación estratégica de la ciudad de Cartago que es el punto de encuentro de dos de las economías más sólidas del país como lo son el Valle del Cauca y el Eje cafetero.

Como proveedores Brangus cuenta con entrecarnes y porcicarnes con una capacidad de suministro de más o menos 2.5 toneladas de materia prima al mes y el abastecimiento de frutas y vegetales de la plaza de mercado.

En cuanto a la competitividad de la empresa, se tienen en cuenta que los principales rivales son Brasas y Leños, Paulo Andrés, Entre Cortes Parrilla y Leños y Carbón, que se consolidan como las mejores alternativas en parrilla en la ciudad de Cartago.

El restaurante ha presentado un vertiginoso crecimiento a partir de la pandemia, en conceptos como: dark kitchen, incremento de la persuasión del cliente en las redes, digitalización de los menús (código QR) y el finger food que es una estrategia a implementar a corto plazo.

Por otra parte, la investigación del benchmarking arroja como resultado que Brasas y Leños es uno de los competidores más fuertes, porque tiene mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado, Leños y Carbón es el segundo en la línea pues tiene varias sedes dentro del país, este análisis brinda la certeza en cuanto al perfil competitivo de la empresa y cuales son los cambios a incorporar en el campo digital.

Como objetivos en el mercado digital, Brangus busca ser la mejor alternativa optimizando la capacidad de respuesta, en tiempo, calidad, precio, diversidad gastronómica y presentación de sus opciones, para lograrlo ha indagado el mercado, reconociendo riesgos y valiosas oportunidades, también identificó errores en los procesos productivos en la capacidad de acción del equipo de trabajo, en la necesidad de modernizar el modelo digital como principal estrategia de crecimiento.

Como objetivos digitales están simplificar el manejo de las redes para los clientes en todas las edades, generar mayor atractivo publicitario representado en concursos, incentivos, tips de cocina, “tómame un café”, promociones, actualización de la presentación del menú en redes, entre otros, también diversificar el campo de acción para lograr mayor cobertura del mercado y optimizar la recepción y resolución de los pprs.

A nivel interno la aplicación del pci y el d.o.f.a, permitieron identificar las variables de riesgo y oportunidad, en la parte directiva, se reconoció a la capacitación de personal como factor clave de cambio y transformación productiva y competitiva que permiten optimizar la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, en cuanto a la reducción del tiempo de atención en el punto de venta y en el mercado online y lograr un delivery más oportuno.

En la parte financiera, se ha logrado una adecuada medición de riesgos y el desarrollo de un plan de acción y decisión integral, logrando con ello mayor alcance, se ha optimizado el uso de los recursos, evitando inversiones innecesarias o debajo remanente, se ha proyectado la apertura de varias sedes en el territorio nacional y se ha optimizado el flujo de caja.

En cuanto al talento humano, se ha buscado la capacitación continua para que se logre un desempeño generalizado de calidad, todos los empleados conocen el menú ofertado, su composición y todas las políticas internas de atención y servicio al cliente. También se incentivan las prácticas de cooperación y ayuda mutua y se aceptan sugerencias para los procesos de mejora.

De igual manera se busca transmitir información clara, precisa y oportuna, que permita fortalecer el pensamiento, la comunicación y el accionar, además de reforzar la cultura organizacional como factor de transformación y cambio. En este punto Brangus, busca brindar la oportunidad de crecimiento personal y laboral al equipo de trabajo para que esto redunde en bienestar general.

Como mayor fortaleza se encuentra que Brangus implementó el modelo de marketing digital antes de la pandemia, lo que ya le había dado ventaja competitiva y como falencia se encuentra que el uso de la plataforma muestra cierto grado de dificultad para las personas que tienen menor conocimiento digital, se presenta cierto grado de obsolescencia de la información, por ello se ha proyectado dentro de la actualización del modelo la publicación de los reels, “chef en casa”, “tómame un café”, entre otros y la depuración del menú para destacar los platos de mayor demanda.

Otro desacierto identificado en el modelo actual de marketing digital, es que no realizan estadísticas de la información que capturan las redes, sobre los potenciales clientes y consumidores para aplicar correctivos, en este sentido se diseñó la encuesta orientada a obtener información de 150 clientes, dando un nivel de reconocimiento del 89% del restaurante en el total de los encuestados.

Predominan dos medios de difusión, la referencia de un cliente a otro para promover los productos y servicios del restaurante y el uso de las redes sociales para proyectar la marca, siendo WhatsApp la más utilizada por los clientes con un 70%.

Por otro lado, el 98% de los encuestados se encuentra satisfecho con lo ofertado por la empresa en las redes, porque hay una estrecha relación entre lo publicitado y el producto entregado

al consumidor, esto deja claro que no hay publicidad engañosa, lo que genera un alto grado de confianza en el cliente.

El 86% de la muestra estima que la calidad del producto es la esperada, en este caso, encontramos que un 14% representa un grado de no conformidad, por lo tanto, se debe capturar la información a partir de la actualización del modelo M.D. las razones por las cuales estas personas están insatisfechos.

El 96,6% de los clientes está a la expectativa de nuevos productos, esto quiere decir que las redes juegan un papel determinante para reconocer tendencias y necesidades y para mantener actualizado la capacidad de oferta de la empresa, se requiere del diseño de nuevos productos y servicios vínculo a su difusión.

El 6,7% de los usuarios de las redes de Brangus, presentan dificultades para su manejo, una de las estrategias que se desea implementar con la actualización del modelo M.D., es precisamente facilitar el acceso a aquellas personas que por la edad y la baja disponibilidad de tecnología presentan problemas.

Por otro lado, las operaciones realizadas en la organización por medios virtuales generan un nivel de confianza del 97,8% en los usuarios.

Con la propuesta de marketing digital se busca una mayor cobertura, facilitar y agilizar el acceso a las diferentes redes, generar mayores atractivos para los consumidores representados en el festival gastronómico finger food, la instalación de un wifi gratuito en el punto de venta, con el código QR se busca navegar en el menú de manera sencilla, mejorar la presentación de los empaques en fechas especiales, como una forma de elevar la imagen de la empresa.

La construcción de la gráfica de Boston, como herramienta de marketing estratégico, permitió el análisis, clasificación y valoración de los productos y servicios que oferta el restaurante Brangus, de acuerdo al grado de rentabilidad que genera cada uno. Se pudo establecer el crecimiento que cada uno presenta en el mercado y la tasa de participación en los ingresos de la empresa.

La gráfica bcg permite clasificar y medir de manera estratégica los productos y servicios para difundir en las redes, evitando saturarlas con publicidad y productos que no tienen atractivo o siendo tan básicos no necesitan presentación.

Brangus ayuda a dinamizar la economía, a partir de la generación de empleo, compra de materias primas e insumos en el mercado local y regional, el pago de impuestos y servicios públicos de alto consumo que favorecen el desarrollo de la ciudad.

Como herramientas digitales del fortalecimiento del M.D. se toma WhatsApp, que busca atender de manera rápida y oportuna las solicitudes del cliente con un tiempo no mayor a dos minutos, la recepción y resolución de manera rápida y efectiva de las pqr, brindar un trato personalizado, ajustar el producto y servicio a las necesidades específicas del comprador y optimizar el delivery.

Facebook, se utilizará como herramienta de actualización y promoción de “tómame un café”, programar los reels referentes a chef en casa e información del festival finger food, entre otros.

En Instagram, por ser la herramienta más utilizada por los jóvenes, ese programan los reels de “chef en casa”, se postean las indicaciones para los concursos y sorteos, el recordatorio del wifi gratuito en el establecimiento, entre otros.

En la página, se encuentra presentación del menú, el contacto para comunicación con la empresa y el feedback del servicio.

Aunque Messenger es una herramienta de menor demanda, se ha encontrado que las personas de mayor edad o con menos conocimiento tecnológico son las que generalmente la utilizan, esto lleva a que la empresa tome medidas para responder efectivamente y no perder un mercado significativo.

Recomendaciones

Se sugiere la implementación del M.D. como estrategia metodológica, porque permite la proyección de la empresa a largo plazo, optimiza el uso de las redes sociales para la captación de nuevos segmentos de mercado y de clientes.

También es relevante el aporte del modelo al análisis y medición de datos de las redes para captar información de los clientes, conocer la preferencia de productos y servicios, la necesidad de innovar en los mismos y como agilizar el servicio delivery.

El marketing digital optimiza la proyección de la empresa Brangus en las redes, convirtiendo cualquier red en el vehículo oportuno para alcanzar el objetivo de crecimiento y posicionamiento de la marca.

Se hace especial observación en la capacidad operativa y de atención del personal que atiende las redes, con el fin de minimizar los tiempos de respuesta a los clientes para tomar sus pedidos bajo criterios de calidad y hacer los respectivos envíos.

Deben contar con la capacidad para analizar las estadísticas que recogen las redes, estudiar las condiciones presentes en el mercado para construir un plan de trabajo acertado, acorde a los objetivos establecidos, que lleven a construir marca en el mercado tradicional y online.

Considerando que Brangus cuenta en la actualidad con tres locales comerciales, dos en la ciudad de Cartago y uno en la ciudad de Medellín, se sugiere el fortalecimiento del modelo de M.D. en los negocios actuales antes de dar la apertura a nuevos establecimientos, porque las fortalezas y falencias se van a replicar en los otros.

Otro punto clave que se ha identificado es la permanente capacitación del equipo de trabajo tanto en redes como en la prestación del servicio, porque es determinante para la consecución de los objetivos señalados por la organización.

Se estima además que uno de los factores que más debe concentrar la atención es la simplificación del acceso a las redes de la empresa para el público de mayor edad que cuenta con menor conocimiento en la navegación online y que de acuerdo a la investigación encuentran serias dificultades para el envío de sus pedidos.

Si bien el restaurante Brangus, ha incorporado las tendencias tecnológicas, es importante resaltar que algunas personas tienen la necesidad soporte y acompañamiento en estos procesos que parecen simples, pero que ante su desconocimiento hace desistir de la compra, como es el caso del uso del código QR del restaurante.

El M.D., permite a la empresa reducir los costos y gastos publicitarios, elevar el impacto y difusión de las campañas, incide en el incremento de las ganancias, permite medir resultados y facilita la segmentación del mercado.

También se debe tener claridad que el marketing digital no solo es un medio de difusión y promoción, es un mecanismo de captación de mercado por lo tanto se deben proyectar las estrategias con la mayor claridad y enfoque competitivo.

En todo momento Brangus debe garantizar la atención en un tiempo no superior a cinco minutos, brindando todas las garantías en la toma de pedido, en el envío y en la confiabilidad y confidencialidad de los pagos.

Todos los procesos en el punto de venta y en las redes, deben ir direccionados a la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que la satisfacción alcanzada, lleva a motivar la compra en otros consumidores.

Las políticas de servicio on line deben ser claras y precisas y deben ir en concordancia con los objetivos establecidos por el restaurante a corto, mediano y largo plazo. El M.D., tiene un amplio campo de acción que condiciona las decisiones de la organización, puesto que se busca convertir accesos a las redes en compras reales y proyectadas.

El Benchmarking por otro lado, permitió conocer la competitividad en redes de los competidores mejor posicionados del mercado local, ayudó a identificar las mejores prácticas que pueden ser modificadas y adoptadas por la empresa, y a reconocer y enfocarse en la resolución oportuna de las falencias en el diseño e implementación del modelo digital.

Bibliografía

- Bello, S. (2015). Marketing Viral. En S. Bello, *Marketing Viral*. Catalunya.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). Groundswell: Winnig in a World Transformed by Social Technologies. En J. Bernoff, & C. Li, *Groundswell: Winnig in a World Transformed by Social Technologies*. USA: Hardware Bussines School Press.
- Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0. En C. J, *La Empresa en la Web 2.0*.
- Chaffey, Dave. Chadwick, Fiona E. (2014). Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. Págs. 553. Pearson. Quinta edición. México.
- Cibrián, B. Inés. (2019). Marketing digital. Mide, analiza y mejora. Págs.134. Bogotá. ESIC editorial. Alfaomega colombiana S.A.
- Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia para Promover su Marca en Internet. En C. S., *Estrategias de Mercadotecnia para Promover su Marca en Internet*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (. (16 de Marzo de 2017). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2016.pdf
- Docavo, M. (2010). *Guia de Implementación de Estrategias de Marketing Oline para PYMES*. Obtenido de Plan de Marketing Online : <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- Giraldo Oliveros, M., & D J. (2016). Gerencia de Marketing. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson educación. Décimocuarta edición. Páginas: 808.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutierrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). *Qualitative descriptive research: An acceptable design*. Obtenido de Pacific Rim International Journal of Nursing Research: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/download/5805/5064/>

- Martinez, M. D. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Obtenido de blbdigital: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- McCarthy, J. (26 de Julio de 2019). *Definición de Marketing de los Gurús Clásicos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Muñoz León, C., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *Repository UCC* . Obtenido de Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex de la Ciudad de Monteria: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Porter, M. (2015). *Scielo*. Obtenido de La Formación de la Estrategia en Mintzberg y las Posibilidades de su Aportación para el Futuro: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052009000200003
- Stefanini. (2021). *Marketing digital y el cambio de paradigma innovador*. Obtenido de Estefanini Group: <https://stefanini.com/es/trends/articulos/marketing-digital-y-el-cambio-de-paradigma-innovador>

Infografía

- <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/#:~:text=1.1.&text=Con%20ello%2C%20del%20dato%20general,los%20perecederos%20empiezan%20a%20moderarse.>
- <https://www.larepublica.co/economia/colombia-retrocedio-cerca-de-20-anos-en-materia-de-empleo-durante-la-pandemia-3255169>
- <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20final%202021,%2C2%20%25%20respecto%20al%202020.>
- <https://dinicatering.com/5-caracteristicas-de-un-menu-finger-food/>
- <https://www.beetrack.com/es/blog/dark-kitchen>
- <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/37759/las-compras-online-crecieron-343-a-nivel-mundial-producto-de-la-pandemia>

Anexo

Anexo 1.

Actividades de socialización del proyecto

Ciudad.

Fecha.

Hora.

Destinatarios.

Universidad del Valle

Facultad: Ciencias de la administración de empresas

Programa: Administración de empresas

Diurno: 3845

Nombre del estudiante: Cristy Yuliany Rengifo Castaño

Código del estudiante: 201762270

Título del proyecto: Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital

Para optar al grado de: Administrador de empresas.

Asunto: Socialización del proyecto.

Recursos metodológicos: Presentación por power point, material impreso y memofichas.

La presentación de los objetivos tiene como propósito de dar a conocer los logros alcanzados durante la investigación, como el estudio contribuye al mejoramiento de los procesos de la empresa y como puede fortalecer la interacción en el mercado online.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Entrega del documento a las partes involucradas.

APROBADO___ NO APROBADO___ APROBADO CON MODIFICACIONES___

Observaciones
