

**Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un
emprendimiento del Sector Gastronómico**

Javier Ricardo Rojas Sanchez ID 713226

Facultad de administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios

65-63064 Opción de grado

Camilo Eduardo Álzate González

Noviembre 20, 2023

| | | |
|-----------------|---|------------------|
| <u>1</u> | <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> | <u>5</u> |
| 1.1 | DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2 | PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| <u>2</u> | <u>OBJETIVOS.....</u> | <u>7</u> |
| 2.1 | OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 7 |
| <u>3</u> | <u>JUSTIFICACIÓN.....</u> | <u>8</u> |
| <u>4</u> | <u>IMPACTO DEL PROYECTO</u> | <u>10</u> |
| <u>5</u> | <u>MARCO REFERENCIAL.....</u> | <u>11</u> |
| 5.1 | ESTADO DEL ARTE | 11 |
| 5.1.1 | INVESTIGACIONES INTERNACIONALES | 11 |
| 5.1.2 | INVESTIGACIONES NACIONALES | 16 |
| 5.1.3 | INVESTIGACIONES LOCAL..... | 20 |
| <u>6</u> | <u>MARCO CONTEXTUAL.....</u> | <u>24</u> |
| <u>7</u> | <u>MARCO CONCEPTUAL</u> | <u>26</u> |
| <u>8</u> | <u>METODOLOGÍA.....</u> | <u>29</u> |
| 8.1 | METODOLOGÍA..... | 29 |
| 8.2 | POBLACIÓN DE ESTUDIO..... | 29 |
| 8.3 | MUESTRA | 29 |
| 8.4 | TÉCNICA E INSTRUMENTOS | 30 |
| <u>9</u> | <u>ANÁLISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS EN REDES SOCIALES</u> | <u>31</u> |
| 9.1 | COMPETIDOR 1: ARROZ PAISA IBAGUÉ | 31 |
| 9.2 | COMPETIDOR 2: DRAGÓN CHINO..... | 33 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 9.3 | COMPETIDOR 3: BOOM WOK IBAGUÉ..... | 36 |
| 9.4 | COMPETIDOR 4: THE WOK HOUSE | 39 |
| 9.5 | CUADRO COMPARATIVO..... | 42 |
| 9.6 | RESULTADO ANÁLISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS EN REDES SOCIALES | 42 |
| 10 | <u>ENCUESTA.....</u> | 44 |
| 10.1 | ANÁLISIS DE LA ENCUESTA..... | 52 |
| 11 | <u>CONCLUSIÓN</u> | 54 |
| 12 | <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u> | 57 |

Abstract

El marketing digital es una nueva rama de las ciencias informáticas con el poder de cambiar las empresas y consumidores. Esta es la nueva era de las ventas algo que poco a poco ha ido cambiando esto ahora es parte de nuestro presente y nuestra realidad hoy en día, un entorno que apenas empieza a ser investigado y que puede generar cambios drásticos en nuestra forma de vivir en temas como finanzas digitales, realidad aumentada y compras online.

De acuerdo a lo anterior, aprovechar los beneficios que nos brinda esta era digital es una oportunidad que no puede pasar desapercibida, herramientas como campañas publicitarias, promociones en ventas, sistemas de geolocalización y encuestas en línea constituyen una vía apta para encontrar nuevos mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con nuevos consumidores. Solé, & Campo, (2023).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en el panorama empresarial actual. Con la creciente importancia de la presencia en línea y el uso de canales digitales, las empresas y emprendimientos deben aprovechar estrategias de marketing digital efectivas para alcanzar y conectarse con su audiencia objetivo. Como señala Kotler & Armstrong (1991) el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una mayor personalización, interacción y adaptación a las demandas del mercado.

Palabras clave

1. **Emprendimiento**
2. **Factibilidad**
3. **Cocina oculta**
4. **Bienes**
5. **Servicio**
6. **Rentabilidad**
7. **Competencia**
8. **Marketing**
9. **Brandig**
10. **Engagement**
11. **Encuesta**
12. **Proceso**

1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Actualmente en la comuna 9 de la ciudad de Ibagué más exactamente en la empresa The wok house se evidencia un déficit de clientes debido al poco conocimiento que existe del negocio, como consecuencia por la no utilización de herramientas publicitarias y pasando desapercibidos en un mundo que cada vez se vuelve más digital.

En un entorno altamente competitivo, la visibilidad de una empresa es esencial para su éxito a largo plazo, adicional a esto en Colombia un gran número de negocios como microempresas y emprendimientos dejan pasar la oportunidad de llegarle a una gran variedad de clientes debido a que no son tan visibles en entornos sociales y digitales. Con base en lo anterior está claro que no utilizar herramientas del marketing digital en redes sociales evita que se cree un puente de comunicación entre los clientes que desconocen la empresa y las empresas que son incapaces de llegar a una nueva audiencia, adicional a esto muy difícil para las empresas crecer en un entorno económico competitivo sin herramientas de marketing debido a que se encuentran en una clara desventaja frente a su competencia ya que estas cuentan con una fidelización de clientes. Estas nuevas empresas desperdician la oportunidad de captar una cantidad de ventas

importante ya que no existe la posibilidad de crear una interacción con un nuevo público digital, considerando que tan solo en el año “2020 un 67% de los usuarios de internet realizaron compras online” Marketing Digital, (2021). Desde esta perspectiva, es posible señalar que, no tener presencia en ámbito digital afecta fuertemente en el crecimiento de la empresa. Es decir, la ausencia de plataformas digitales dentro del proceso productivo de la empresa debilita el reconocimiento de la misma, la posibilidad de llegar a nuevos clientes y evita que se pueda ampliar el nicho de mercado, siendo esto un grupo de factores que afectan directamente el crecimiento exponencial que pueden llegar a tener las organizaciones.

Lo anterior, (el no reconocimiento de la empresa) podría tener un impacto directo y negativo en la economía interna de la empresa. Esto se debe, a la baja interacción que se llega a tener con los clientes obteniendo como resultado unas ventas que no llegan a ser suficientes para sostener el proceso productivo, generando bajos flujos de efectivo, retrasos en los tiempos de retorno del dinero y poca rotación del inventario.

Además, otra consecuencia a considerar es la necesidad de fidelizar clientes. Esta consiste en retener a los usuarios que han consumido el producto brindándoles experiencias positivas para que continúen fortaleciendo su lealtad hacia la marca o producto. Pero, para esto es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias que pueden ser posibles gracias a la puesta en práctica de la amplia gama de espacios virtuales que ofrece el marketing digital.

En conclusión, para llevar a cabo el conjunto de prácticas que es el marketing digital, se requieren de estrategias que involucren un proceso que logre la fidelización de los clientes. También, se deben unir diferentes tipos de factores que impacten al consumidor para que, no solo se le brinde un producto sino una experiencia a la hora de realizar la compra

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se puede aumentar la visibilidad de la empresa la The wok house ubicada en la comuna 9 de la ciudad de Ibagué ya que esta no cuenta con un local abierto al público?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Aumentar la visibilidad del emprendimiento The Wok House ubicado en la Comuna 9 de la ciudad de Ibagué, a través del marketing digital en redes sociales, generando un aumento del tráfico web del 30% en los próximos 12 meses

2.2 Objetivos específicos

1. Investigar que redes sociales pueden tener más impacto publicitario en un emprendimiento, considerando el perfil de los clientes objetivo y las características de cada plataforma
2. Crear perfiles atractivos en las redes seleccionadas, que incluyan una descripción precisa de la empresa, imágenes de alta calidad y videos. Esto se logrará en un plazo de 1 mes
3. Diseñar e implementar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares, anuncios publicitarios, promociones especiales y contenido de valor para generar interacción y engagement. La estrategia se pondrá en marcha durante los próximos 6 meses.
4. Realizar análisis periódicos del rendimiento de las estrategias de marketing en redes sociales para identificar la efectividad de las técnicas, el tipo de contenido con mayor número de interacciones y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados. Los análisis se llevarán a cabo mensualmente durante el próximo año

3 Justificación

En la actualidad, el sector empresarial ha sido fuertemente influenciado por las redes sociales. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una oportunidad para que las empresas potencien su crecimiento y aumenten su visibilidad. Desde este punto, los emprendimientos locales ven la posibilidad de proyectar sus metas y objetivos para llegar a un número de personas significativas. Es de esta manera, hablar de marketing digital se traduce en un conjunto de herramientas que pueden impulsar las ventas de la empresa.

Lo dicho hasta acá supone, que el apoyo y la promoción de emprendimientos locales fortalece la economía de la comunidad y generar empleo en la zona, esta es una ventaja que impulsa los mercados del sector. Adicional a esto el marketing digital constituye una herramienta capaz de posicionar nuevos emprendimientos. En esta perspectiva, Castillo (2011) menciona que, los emprendimientos tienen un impacto en el desarrollo económico y social del sector donde se encuentran ubicados.

En consecuencia, la economía aumenta y la calidad de vida mejora para los habitantes del sector. Adicionalmente, Rocha, Arévalo & Cocunubo (2018) señalan que las Pymes son un parte indispensable en el desarrollo económico actual, en especial en los mercados emergentes, que para fines de este trabajo de investigación se trata de los mercados recientes del sector de la comuna 9 de la ciudad de Ibagué.

En esta perspectiva, países como Colombia tienen programas de apoyo empresarial que hacen parte de un mecanismo de estrategias gubernamentales importantes para el crecimiento económico del país. Dentro de los cuales se pueden encontrar leyes como la 2069 de 2020 (medidas de apoyo para Mipymes) e iniciativas estatales para las microempresas como lo son la

ley 590 de 2000 (sistema nacional de Mipymes) y el fondo de capital semilla fondo emprender, el cual está respaldado en el artículo 40 de la ley 789 del 27 de diciembre de 2002.

De la misma manera, mediante el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, es posible generar contenido relevante, interactuar con los usuarios y promocionar los productos o servicios de manera efectiva. Según Arana, Moreno & Rojas (2022), no hay duda de que las redes sociales son uno de los escenarios digitales más rentables que existen. Estos permiten llegar a miles de personas que están predispuestas a la compra debido al prolongado tiempo que suelen utilizar en las mismas.

Dichas aplicaciones dan la oportunidad de interactuar en pro a la empresa como por ejemplo en comentarios sobre la experiencia de compra y así mismo generando confianza a nuevos clientes potenciales.

De igual manera, la medición y el análisis de los resultados de las campañas de marketing digital son una manera efectiva de conocer el impacto de dichas estrategias. En ese orden de ideas, tener un conocimiento detallado conlleva a tomar decisiones informadas y acertadas para futuras iniciativas. De esta forma, el marketing digital en redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) contiene herramientas que facilitan tareas como la atención al cliente y el estudio de los datos.

Lo anterior, en el marco empresarial de los denominados emprendimientos ayuda a comprender el “comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento” (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013). En otras palabras, se trata de una observación detenida, juiciosa y detallada. Esta actividad lo que permite es hacer una exploración interna sobre la naturaleza de los consumidores objetivo para llegar a la fidelización de los clientes.

Desde este punto de vista, es posible decir que las redes sociales son una oportunidad para que las empresas involucradas en el ámbito del marketing digital se destaquen de las demás. Esta forma de diferenciación de la competencia se traduce como un acercamiento hacia los clientes, lo que les permite a las organizaciones posicionarse en el mercado al implementar una serie de estrategias que apuntan a un público determinado.

Al respecto, Mera, Palacios, Fernández & Moreira (2022) señalan algunas ventajas de la “implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y en el emprendimiento empresarial”, entre las cuales están: la promoción de los productos o servicios, una tienda virtual, exposición de una buena imagen de la empresa, envío de información según los requerimientos del cliente, entre otras.

En conclusión, el proyecto de investigación pretende aumentar la visibilidad de la empresa "The wok house" causando un impacto positivo en la economía local. Claramente, este proceso se realiza con ayuda de herramientas digitales que contienen las redes sociales como las plataformas de análisis estadístico y edición de contenido. En este sentido, implementar el marketing digital en redes sociales es una gran oportunidad para llegar a un público objetivo segmentado, medir y analizar los resultados de las campañas implementadas, destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo

4 Impacto del proyecto

El uso de marketing digital en las empresas puede tener un impacto significativo al proporcionarles mayor visibilidad y alcance a través de redes sociales, según Fhon Núñez (2022) el Marketing, se basa en la satisfacción y la fidelización del cliente por medio de herramientas que hacen que este sienta una inclinación hacia los productos que se le están ofreciendo.

Según, Padilla & Garrido (2021), el marketing relacional es un conjunto de estrategias que tiene el objetivo de recopilar y almacenar la información precisa y compartirla a través de toda la empresa para crear experiencias agradables a sus clientes, de esta manera se permite una interacción más cercana con los clientes.

Por otra parte, las redes sociales permiten medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, segmentar de manera precisa la audiencia y competir con grandes marcas en línea lo que hace que esta sea una herramienta poderosa para el crecimiento y el éxito sostenible de los nuevos negocios.

5 Marco referencial

5.1 Estado del arte

5.1.1 Investigaciones internacionales

Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México

Según Cortes, (2022) El fenómeno de las cocinas fantasmas, o cocinas ocultas, ha ganado popularidad global en los últimos años debido al crecimiento digital, avances tecnológicos y eventos imprevistos como la crisis de la COVID-19. Esta modalidad se ha convertido en una alternativa viable para abordar las cambiantes necesidades del mercado. Diversos autores, como Aguilar y otros (2022), han investigado el impacto de la pandemia en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores mexicanos en restaurantes. La investigación, de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), se enfoca en conocer los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor. En este contexto, el servicio a domicilio ha experimentado un éxito notable, ya que los clientes buscan reducir tiempos, llevando a los restaurantes a innovar y surgir diversas compañías dedicadas exclusivamente al delivery. El concepto de food delivery abarca todo el mercado que entrega comida desde el fabricante hasta el consumidor fuera de las

instalaciones del establecimiento, reflejando una adaptación a las demandas cambiantes del mercado.

“Sumaq Kusina” plan de negocio para la elaboración de platos saludables e innovadores bajo la modalidad de cocina fantasma

Según Huaranga, Kirchner, Landeo, Moy & Ramirez (2019) las inversiones "Gastronómicas Perú SAC" se enfocan en la elaboración y venta de alimentos saludables, destacándose por su formato de cocina fantasma sin presencia física de restaurante. La propuesta de valor se centra en brindar un servicio óptimo y conveniente a través de la distribución por aplicativos móviles. El proyecto busca ofrecer alimentos saludables a precios accesibles, con entrega rápida y segura, cumpliendo con estrictas medidas de bioseguridad. Dirigido a personas de 18 a 55 años en distritos específicos de Lima, el objetivo es presentar una alternativa atractiva para comer de manera saludable, variada y deliciosa. La iniciativa busca destacar en el mercado alimenticio, aprovechando la tendencia de las cocinas fantasmas para cubrir una parte del segmento donde se busca accesibilidad, platos generosos y llenos de sabor.

“Nutripoke”- Elaboración de poke bowls a base de pescado con insumos andinos bajo la modalidad de cocina fantasma

Según Chiroque, Perez & Cerrot (2020) la Empresa enfocada está enfocada en la elaboración de pokebowls, el cual será elaborado a base de insumos andinos y también con pescados que cuentan con alto valor nutritivo, por ejemplo, atún, salmón y anchoa son los pescados que son excelentes fuentes de proteínas, vitaminas y minerales Nos identificamos por ser una empresa que actualmente no existen los restaurantes o cocinas fantasmas en el mercado y mucho menos que la carta se especialice en Pokebowls a base de pescado con insumos andinos. Además, es aplicable debido a que la propuesta de valor consiste elaborar y vender pokebowls

saludables, de calidad, con insumos andinos y sobretodo que posea un alto valor nutricional para nuestros clientes. Nuestro negocio no va a contar con una infraestructura física en el cual se brinde el servicio de atención al cliente por ende se empleará como canales de distribución indirecta ya que trabajaremos de la mano con los aplicativos de comida y un servicio de delivery tercerizado como Glovo, Rappi, etc.

Plan de negocios de una cocina oculta de hamburguesas vegetarianas

Con base en lo que describe Trinidad, Pezo, Perez & Maldonado (2021) El plan de negocio propone la creación de un restaurante bajo el modelo de cocina fantasma (dark kitchen) para aprovechar la eficiencia y rentabilidad inherentes a este tipo de estructuras. La oferta principal se centra en alimentos vegetarianos, destacando especialmente nuestra hamburguesa 100% vegetal que simula la carne en sabor y textura. Esta propuesta innovadora es única en el país, ya que enfrenta escasa competencia directa y se alinea con las tendencias global y local de promover la sostenibilidad, respetar la vida animal y abogar por la salud pública

Nuestra audiencia objetivo abarca tanto a carnívoros interesados en mejorar su salud a través de una alimentación consciente como a aquellos que ya son vegetarianos. En este proyecto, hemos realizado una exhaustiva investigación de mercado, destacando las necesidades y tendencias alimenticias de nuestro grupo objetivo. Asimismo, hemos desarrollado un plan de marketing que detalla acciones específicas para impulsar las ventas a lo largo de un período de cinco años. El plan operativo, recursos humanos y el análisis financiero se han elaborado con el objetivo de establecer procesos eficientes en cada etapa del proyecto.

En la evaluación financiera, los diversos escenarios del proyecto revelaron indicadores positivos, concluyendo que el negocio es viable debido a niveles atractivos de rentabilidad. Este

enfoque integral respalda la viabilidad y el potencial éxito del proyecto en el mercado, destacando su capacidad para generar resultados financieros sólidos.

Cocinas ocultas, servicio delivery de comida saludable

Según Chávez, Garrido & Rivera (2021) el proyecto consiste en un restaurante de cocina oculta que ofrece diversas marcas gastronómicas enfocadas en opciones saludables, exclusivamente a través de servicios de delivery. Este modelo permite destacar en la calidad de los productos y ofrecer precios competitivos. La audiencia objetivo está compuesta por personas de ingresos medios o altos, de los segmentos socioeconómicos A y B, de 20 a 60 años, residentes en los distritos de Lima Moderna, que utilizan plataformas de delivery. Los canales de distribución incluyen alianzas con Rappi y Pedidos Ya, además de una página web con servicio de entrega a domicilio a través de terceros.

Los estudios de mercado indican un mercado potencial de 2,205 personas diarias en los distritos de San Isidro, Magdalena, Jesús María y Pueblo Libre, con preferencia por alimentos saludables y disposición para adoptar el modelo propuesto. La ventaja diferencial radica en la innovación de productos saludables y en tendencia, buscando equilibrar la apetitividad con la salud. El análisis económico respalda la viabilidad del proyecto, con un VAN de S/.422,616.48, una TIR del 122%, y un período de recuperación de inversión de 1 año. En conjunto, estos resultados demuestran que la implementación del servicio de cocinas ocultas a través de "Eres lo que comes" es económicamente sostenible.

Estrategia empresarial para emprendimientos en el sector alimenticio en la ciudad de Guayaquil

Con base en la investigación de Rugel, Salazar & Albuja (2020) en el contexto de empresas alimenticias, tradicionalmente se asocian con comida gourmet, rápida, productos

envasados y procesos de producción. Estas empresas han experimentado un crecimiento y expansión en mercados altamente competitivos, adaptándose a cambios culturales, sociales, políticos y económicos en un mundo globalizado. En Ecuador, en respuesta a diversas transiciones en los últimos años, muchos ecuatorianos han explorado nuevos campos de negocios. A pesar del cierre temporal de algunas empresas alimenticias debido a la pandemia global de COVID-19, el sector en general se mantuvo operativo como una fuente esencial de abastecimiento, suministrando alimentos y productos necesarios durante periodos de confinamiento bajo las normas de estado de excepción propuestas por el gobierno ecuatoriano para hacer frente a la amenaza de la pandemia.

Dark Kitchen “Yescuk”

Según Ramos, Gonzalez, Jaime & Zarate (2020) se entiende que este trabajo de investigación se enfoca en evaluar la implementación de un modelo de negocio de reparto de dark kitchen mediante delivery, con el propósito de determinar si impacta positivamente en los consumidores al ofrecer una alternativa que ahorre tiempo y facilite compartir momentos con la familia y amigos. Surgió así la empresa "YesCuk", orientada a satisfacer las necesidades del cliente en términos de ahorro de tiempo y fortalecimiento de la vida familiar. El estudio abordó la comprensión de la situación actual del consumidor y su disposición a adquirir el producto, recopilando datos relevantes para el análisis y empleando herramientas que respalden la sostenibilidad del proyecto. Se desarrolló un plan de marketing respaldado por procesos operativos eficientes, culminando en la venta y satisfacción del cliente. El estudio financiero buscó demostrar la viabilidad de los recursos y costos de producción para hacer sostenible el proyecto, respaldando la generación de valor, en este caso, el ahorro de tiempo, a través del análisis de sensibilidad que respalda la rentabilidad de "YesCuk".

5.1.2 Investigaciones nacionales

Estudio de viabilidad para desarrollar el modelo de negocio Cocina Fantasma en la ciudad de Pereira

Con base en Alzate, Castaño, & Marin (2021) se entiende que en trabajo se analiza la viabilidad de una cocina fantasma, tendencia en el mercado en los últimos años y una idea muy innovadora para la creación de un emprendimiento. Este modelo de negocios es bastante interesante dado que su estructuración requiere de una baja inversión y una mano de obra reducida dada su naturaleza fantasma. Este proyecto de emprendimiento se enfoca en la tendencia de la cocina saludable con el fin de evidenciar cómo el mercado pereirano y de ciudades aledañas tiene insatisfacción en la oferta de productos como La torta de banano saludable, que es producto con el que el emprendimiento pretende iniciar su producción y comercialización.

Identidad visible, cocina oculta

Según Suarez (2020) el trabajo tiene por objetivo el desarrollo de una marca para un emprendimiento del sector gastronómico, para tal fin, se desarrolló una investigación sobre la situación del sector en los últimos años y el efecto de la pandemia durante los meses de cuarentena. Luego, se desarrolló la identidad formal de la marca, sustentada en la investigación de procesos para tal fin, propuestos por diferentes autores.

«Sabor en extinción»: Cocina oculta basada en ingredientes endémicos para el resurgimiento del sector turístico y gastronómico en Bogotá

Con base en lo dicho por Pinzón, Delgadillo, Agudelo & Martínez (2022) este trabajo aborda la documentada desaparición de alimentos endémicos en la cocina colombiana, destacando la amenaza a la herencia cultural. La crisis económica en el sector turístico y

gastronómico, agravada por la COVID-19, ha generado la necesidad de alternativas flexibles e innovadoras. La propuesta consiste en la conceptualización de una cocina oculta virtual llamada "Sabor en extinción" y el diseño de un menú-degustación centrado en ingredientes endémicos de la región cundiboyacense de Colombia, especialmente aquellos en peligro de extinción. Este enfoque se fundamenta en un proceso teórico y creativo que combina técnicas culinarias tradicionales y modernas para ofrecer una experiencia innovadora, rica en sabor, tradición y conocimiento.

Estudio de viabilidad para la creación de un negocio de cocina oculta en Cali

Con base en lo dicho por Murillo & Ospina (2020) se puede decir que este trabajo de grado, desarrollado entre enero y septiembre de 2022 en Cali, fue realizado por los autores como requisito para obtener el título de Administradores de Empresas en la Universidad Católica Lumen Gentium. El enfoque del proyecto, orientado por la directora del trabajo, implicó la consulta de información primaria, artículos y estudios relacionados con la viabilidad de crear un negocio de comidas bajo la modalidad de cocina oculta o cocina fantasma, una tendencia que surgió durante la pandemia del Covid-19. El propósito principal fue analizar la viabilidad de este negocio para beneficiar a la comunidad en un sector específico del sur de Cali.

La investigación abarcó la definición del mercado potencial, la determinación de la demanda, la oferta de productos, establecimiento de precios y servicios, así como la ubicación del negocio y los equipos necesarios. Además, se llevó a cabo un estudio administrativo-legal para definir la estructura y tipo de sociedad a constituir. Finalmente, se realizó un estudio financiero que incluyó la evaluación de la inversión inicial, la financiación del proyecto y la viabilidad a través de indicadores como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), y el margen de rentabilidad, entre otros.

Propuesta para mejorar el ROI en el marketing digital para restaurantes que operan como cocinas ocultas en Bogotá

Con base en Ramirez & Naranjo (2022) se puede decir que las cocinas ocultas, buscan mejorar su estrategia de marketing para poder lograr sus objetivos de ventas, alcanzar más clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Esto buscando finalmente lograr tener un aumento en el retorno sobre la inversión que realizan en marketing digital. Con este fin, la pregunta de investigación es ¿Cuál es la forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá? La pregunta de investigación se resuelve a través de un acercamiento de la mano de expertos en marketing digital, gerentes de mercadeo y cocinas ocultas a la mejora del retorno sobre la inversión en marketing digital.

Viabilidad de la Implementación de un punto físico del restaurante de la cocina oculta “Le Crepe Villavo” a partir de la elaboración del Plan de Negocio en la Ciudad de Villavicencio - Comuna 1

Con base en lo dicho por Pinilla, González & Ruiz (2023) se puede decir que este proyecto se centra en la creación y puesta en marcha de Le Crepe Villavo, una cocina oculta en la ciudad de Villavicencio especializada en la elaboración y comercialización de crepes dulces y salados. A través de un plan de negocio, se evaluó la viabilidad del establecimiento físico de la cocina oculta, considerando estudios de mercado, requerimientos estructurales y costos del proyecto. Aunque la marca inicialmente opera como cocina oculta, se contempla la posibilidad de contar con un espacio físico para aumentar la visibilidad y atraer más consumidores, así como elevar la reputación en el mercado.

Le Crepe Villavo se destaca por ofrecer crepes personalizables en términos de mezclas, presentaciones, tamaños y rellenos. La estrategia incluye posicionarse como un establecimiento

físico en el sector de La Grama, una zona comercial con diversos restaurantes, bares, discotecas y cafés. La ubicación estratégica busca aprovechar el flujo comercial de la zona.

El plan de negocio no solo establece la viabilidad de las estrategias y planes de implementación, sino que también demuestra la viabilidad económica y financiera del proyecto. La evaluación incluyó la obtención de préstamos bancarios, el punto de equilibrio y los criterios de evaluación de proyectos de inversión, destacando que el proyecto es capaz de generar flujos de efectivo suficientes para cubrir las expectativas de los inversionistas.

Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante de cocina sostenible en la ciudad de Medellín

Según lo escrito por Gutiérrez & Sanchez (2022) Bowls Los Vecis es un proyecto de restaurante de cocina oculta de carácter privado, centrado en proporcionar servicios de alimentación saludable a la población activa económicamente, principalmente entre los 18 y más de 35 años. El objetivo principal es promover la alimentación saludable implementando procesos limpios alineados con la economía circular y la sostenibilidad ambiental. El estudio de factibilidad aborda aspectos técnico, financiero, legal y socioeconómico, evaluando su aplicabilidad en la comuna 13 de Medellín.

Los resultados destacados incluyen una ubicación estratégica cercana a la nueva ciudadela universitaria de Occidente. En el estudio de mercado, basado en encuestas a residentes de Medellín, se identifica que más del 50% de los encuestados gasta más de 18000 COP en pedidos de domicilios, y se estima una demanda significativa para el proyecto.

El plan de ventas para los primeros 5 años propone un escenario donde cada cliente cautivado realiza 2 compras mensuales, estimando ventas superiores a 12000 unidades al año. Los indicadores financieros, como una TIR del 23,6% superior a la tasa de oportunidad del 20%

y un VPN positivo, sugieren una factibilidad financiera parcial del proyecto. El análisis de sensibilidad destaca la importancia de mantener precios, controlar gastos y garantizar las ventas en unidades.

Se resalta el impacto positivo social y ambiental del proyecto. En conclusión, con una gestión estratégica y control constante sobre diversos aspectos, el proyecto se percibe factible.

5.1.3 Investigaciones local

Plan de Inversión para Viabilizar la puesta en marcha de una Empresa dedicada a Desayunos Sorpresas y Anchetas en la ciudad de Ibagué

Según lo escrito por Varela, Caviedes & Guzman (2021) podemos decir que la sociedad de consumo cada vez más demanda servicios innovadores que ofrezcan alternativas para expresar detalles afectuosos, de reconocimiento o para celebrar ocasiones especiales que trasciendan las tradicionales serenatas, presentes, ramos florales, cartas o tarjetas de celebración, y que tengan la cualidad de sorprender gratamente con un contenido altamente significativo en medio de la modernidad. Esta tendencia ha hecho emerger con fuerza el nuevo nicho de mercado de los “desayunos sorpresa”, lo que constituye una oportunidad para nuevos emprendimientos que a su vez contribuyen a la dinamización de la economía. Este panorama ha motivado el presente proyecto de factibilidad, que como alternativa de tesis de grado, propone la creación de una empresa de servicios de “Desayunos Sorpresa” y de “Anchetas” en la ciudad de Ibagué-Tolima, que opere virtual y físicamente. Para su formulación se procedió inicialmente a realizar el estudio de los factores del mercado que lo justifican, al igual que, los que condicionen o habiliten el proyecto; y luego se plantearon los propósitos y objetivos del estudio.

Consecuentemente, se abordaron las distintas teorías que sustentan el emprendimiento y el “Plan de Inversión del Proyecto”, y se planteó el diseño metodológico de la investigación, que implicó

el desarrollo de un estudio de campo mediante entrevistas y encuestas que arrojaron conclusiones que dieron certezas para orientar el modelo de negocio. Finalmente se planteó la propuesta de creación de la empresa y su correspondiente estudio financiero que verificó que el proyecto es viable.

Análisis de la implementación de las TIC en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué

Con base en lo dicho por Reyes, Pulido & Castilla (2023) el sector gastronómico ha experimentado una transformación significativa gracias a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este trabajo se ha analizado la implementación de las TIC en el sector gastronómico, destacando las ventajas y desventajas para su aplicación. A través de la aplicación de encuestas, se ha medido el grado de aceptación e interacción de los clientes de los restaurantes con la tecnología. Entre las ventajas se encuentra la optimización de los procesos de gestión, lo que permite una mayor eficiencia y productividad. Además, la tecnología puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo menús interactivos, reservas en línea, y sistemas de pago más rápidos y seguros. Sin embargo, también se presentan algunas desventajas, como el costo de implementación y mantenimiento de la tecnología, así como la dependencia excesiva de la misma, lo que podría afectar la interacción humana en la experiencia gastronómica. Se concluye que la implementación de las TIC en el sector gastronómico puede ser beneficiosa para las empresas siempre y cuando se utilice de manera efectiva y se encuentre un equilibrio entre la tecnología y la interacción con los clientes.

Plan estratégico de marketing para la comercialización del jugo de agraz en la ciudad de Ibagué

La idea de Flórez (2023) en este proyecto es comercializar el jugo de agraz en la ciudad de Ibagué, para esto se tuvo que indagar sobre cómo se debe llegar a la gente de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación y se estudian las nuevas estrategias que utilizan para ir adaptando a una nueva era de tecnología actualmente llamada marketing con el fin de que la organización obtenga clientes directos. Se tienen en cuenta las propiedades que contiene la fruta agraz haciéndole llegar la información a las personas y persuadiéndolas para que consuman el producto, se utiliza en diferentes técnicas como la psicología del color para llamar la atención de los clientes y posibles compradores con esta técnica lo que se quiere lograr es que cada vez que vean algo relacionado con nuestro producto la solución de manera positiva y haga que el consumidor tome acciones como comprar el producto beneficiando esta forma la organización. Está claro que enfocar esfuerzos en la implementación y adopción de estrategias de marketing digital para mejorar la posición competitiva y el desarrollo organizacional es importante en las Pymes del país.

Adicional a esto, fundamental fomentar la investigación y la comprensión de cómo estas tecnologías pueden beneficiar a las empresas agrícolas y contribuir al aseguramiento alimentario y al crecimiento económico de la región.

Plan de mercadeo para Carbón Restaurante Bar - Brincos de la ciudad de Ibagué

Según lo dicho por Torres (2007) el presente plan de mercadeo, está fundamentado en la planeación e investigación del mercado de la unidad estratégica de negocio, de Carbón Restaurante Bar – Brincos, compuesta por el producto, comida criolla y parrilla, y el servicio a la mesa, que tiene como mercado objetivo la ciudad de Ibagué, en el departamento del Tolima. El plan fue elaborado a partir del análisis de la situación del entorno y de los factores internos del restaurante, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y proponer

estrategias para el Mix de Mercado, producto, precio, plaza y promoción, y brindarle herramientas adicionales, que le permitan ganar, participación en el mercado, y recordación de marca.

Análisis del customer experience en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué.

Según lo dicho por Caballero (2021) se puede decir que con esta investigación se pretende hacer un análisis de la experiencia del consumidor en las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Ibagué, esto se realizara a través de la revisión de los datos que arrojan estas redes, tanto en Instagram como en Facebook, contrastándolo con los resultados de un test de asociación implícita (TAI); en primera medida se escogen los restaurantes mejor calificados por los usuarios de la plataforma TripAdvisor, luego se hace una recolección de datos de las redes sociales y se calcula el engagement lo cual comprobara cuales son los mejores y peores restaurantes en este rubro, posteriormente se aplica un test de asociación implícita, donde se obtendrán resultados de las actitudes inconscientes de los usuarios al ver imágenes de aquellas publicaciones que los restaurantes realizan en sus redes sociales, esto permitirá observar la asociación tanto positiva como negativa de los usuarios hacia cada restaurante, enseguida se emplea una regresión lineal entre los resultados obtenidos del engagement en redes sociales y los del TAI para establecer si hay una relación entre estas variables, posteriormente se hace un análisis del contenido en redes sociales para determinar cuál es la estrategia de contenidos que realizan los restaurantes con mejores resultados y que los diferencia de los demás.

Proyecto de empresa para una productora de batidos naturales en la ciudad de Ibagué.

Según estudios realizados por Lopez & Martinez (2020) se ha observado los altos índices de colesterol, diabetes, problemas cardiacos y sobrepesos en la mayoría de la población colombiana, esto se debe a los malos hábitos alimenticios y al haber una dieta deficiente en nutrientes con exceso de grasas, por dichos factores las personas tienden a padecer ciertos tipos de enfermedades como el cáncer, problemas del corazón y todas las derivadas de esta. Las causas y efectos que se derivan de consumir alimentos de baja nutrición con altos contenidos de azúcar y grasa como bebida artificial que incluye saborizantes y demás ingredientes propios de ellas, se relaciona con el aumento de riesgo de padecer obesidad en las personas sedentarias, y así mismo desarrollar enfermedades tales como diabetes, hipertensión, problemas del hígado, entre otras

6 Marco contextual

La empresa The Wok House está ubicado en uno de los barrios más nuevos de la ciudad de Ibagué, según el Q'hubo (2021) arboleda campestre dio inicio en la comuna nueve en un lote que la constructora bolívar le compró a la familia Laserna, se dio a conocer como un proyecto de interés social en el año 2013 que buscaba dar facilidades como subsidios y opciones de pago a las familias que deseaban hacerse acreedoras de una vivienda propia, este proyecto hizo la primera entrega de apartamentos en el 2016 entregando 4 conjuntos de aproximadamente 2000 apartamentos cada uno hoy en día arboleda campestre cuenta con 18 conjuntos de los cuales la gran mayoría ya se encuentran finalizados.



Constructora bolívar (2023)

De acuerdo a los estimados poblacionales del Expediente Municipal Ibagué (2016), las comunas 8 y 9 concentran el 26,2% de la población de Ibagué, con un total de 139.565 habitantes. La comuna nueve una de las principales sí de número de habitantes hablamos con un total de 64.235 habitantes en el año 2019 según el DANE (2005) adicional a esto cuenta con 15.084 hogares establecidos con un promedio de 3.7 personas por hogar de esta manera se puede concluir que existe una ventaja competitiva en el sector donde está ubicado el emprendimiento debido a la gran cantidad de clientes potenciales que se ven y podemos decir que está claro que incursionar en el ámbito del emprendimiento es una oportunidad prometedora en esta parte de la ciudad.

este emprendimiento nace de la identificación de oportunidades en el mercado y se crea para cumplir con una necesidad en los habitantes del sector observando tendencias, investigando el comportamiento del consumidor y analizando el potencial de crecimiento de la comunidad.

adicional a esto, identificar tendencias emergentes es clave para impulsar el reconocimiento del emprendimiento o para cambiar la forma en que se realizan algunos procesos generando mejoras a necesidades específicas

7 Marco conceptual

Mercados: Según, Liñán, Anchay, Pérez Baca, Alzamora Noreña, & Vela Zavala, (2016)

Los mercados son el contexto en donde se intercambian bienes o servicios ya sea de manera física o virtual por parte de ofertantes que en este caso son los productores y consumidores que son los compradores o beneficiarios de los servicios que adquieran.

Los mercados pueden ser locales, nacionales o internacionales, y se caracterizan por la oferta y la demanda de productos o servicios específicos.

Marketing: El marketing digital es una disciplina que utiliza estrategias y herramientas en línea para promover productos, servicios o marcas, utilizando plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, entre otros. Su objetivo principal es alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva, generando interacción.

Por otra parte, según Díaz, & Rubio, (2010) el marketing digital se centra en buscar las necesidades que tienen los consumidores, es decir identificar un público específico antes de producir un producto buscando que estos mismos tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del público.

Emprendimiento: Los emprendimientos se refieren a la creación y desarrollo de nuevos proyectos o negocios, generalmente con una idea innovadora o un enfoque único en el mercado. Los emprendedores son individuos que asumen riesgos y buscan oportunidades para crear y desarrollar microempresas con el objetivo de obtener beneficios y generar impacto económico y social.

Redes sociales: Con base en Flores Cueto, Moran Corzo & Rodríguez Vila (2009). Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas y las empresas interactuar y compartir contenido con su audiencia. Estas plataformas incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Para las empresas y emprendimientos, las redes sociales son canales valiosos para establecer una presencia en línea, aumentar la visibilidad de la marca, generar compromiso con la audiencia y promover productos y servicios.

Relación con los usuarios (Engagement): Dentro del contexto de las redes sociales, el engagement se utiliza como parámetro cuantitativo para saber si el contenido de la marca está, efectivamente, impactando e involucrando a los seguidores de forma adecuada.

Según, Thomas (2021) las personas que interactúan, se comprometen y participan activamente con un contenido, marca, producto o servicio. En el contexto del marketing y las redes sociales el engagement indica la conexión y el nivel de interacción que una audiencia tiene con lo que se ofrece.

Construcción de marca (branding): según Ballesteros (2016). el branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo esto implica la construcción de una identidad completa que representa los valores, personalidad y la promesa de una marca incluyendo elementos visuales como logotipo, los colores la tipografía y diseño. Así como también la forma en que la marca se comunica en todos los puntos de contacto con el público

Fidelización: La fidelización se relaciona con la capacidad de una empresa para mantener una base sólida de clientes leales y recurrentes. En el contexto del marketing digital y las redes sociales, la fidelización implica desarrollar estrategias para mantener el compromiso de

los clientes existentes, brindarles una experiencia positiva y satisfactoria, y fomentar la repetición de compras. La fidelización es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier emprendimiento o microempresa, ya que clientes leales son más propensos a recomendar la marca y contribuir a su crecimiento.

8 Metodología

Enfoque cuantitativo con un alcance correlacional

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que los datos recolectados serán numéricos y tendrá un alcance correlacional ya que el objetivo de la misma es relacionar los resultados obtenidos dentro de este enfoque existe una variable independiente (la implementación de estrategias de marketing) y una variable dependiente (posicionamiento digital).

Adicional a esto, se pretende identificar el comportamiento que pueden presentar las variables ya que estas pueden ser directas o indirectas. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, se reconoce la importancia de la implementación de estrategias de marketing para llegar a nuevos nichos de mercado y así misma aumentar la visibilidad que tiene la empresa frente a los clientes. Sin embargo, existe una necesidad creciente de comprender mejor cómo la implementación efectiva de estas estrategias se correlaciona con el logro de un posicionamiento sólido en línea.

8.1 Metodología

Estudio de caso

8.2 Población de Estudio

Las personas que viven en el barrio la arboleda campestre y sectores aledaños ubicados dentro de la comuna 9 de la ciudad de Ibagué que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 50 años y adicional esto que tengan un gusto y preferencia por los restaurantes de comida china.

8.3 Muestra

Se utilizará una muestra aleatoria simple de un aproximado entre 100 y 150 personas encuestadas, como subconjunto representativo de la comuna 9 de la ciudad de Ibagué, realizando

una selección cuidadosa de la muestra ya que esto es fundamental para garantizar la validez y la generalización de los resultados de la investigación.

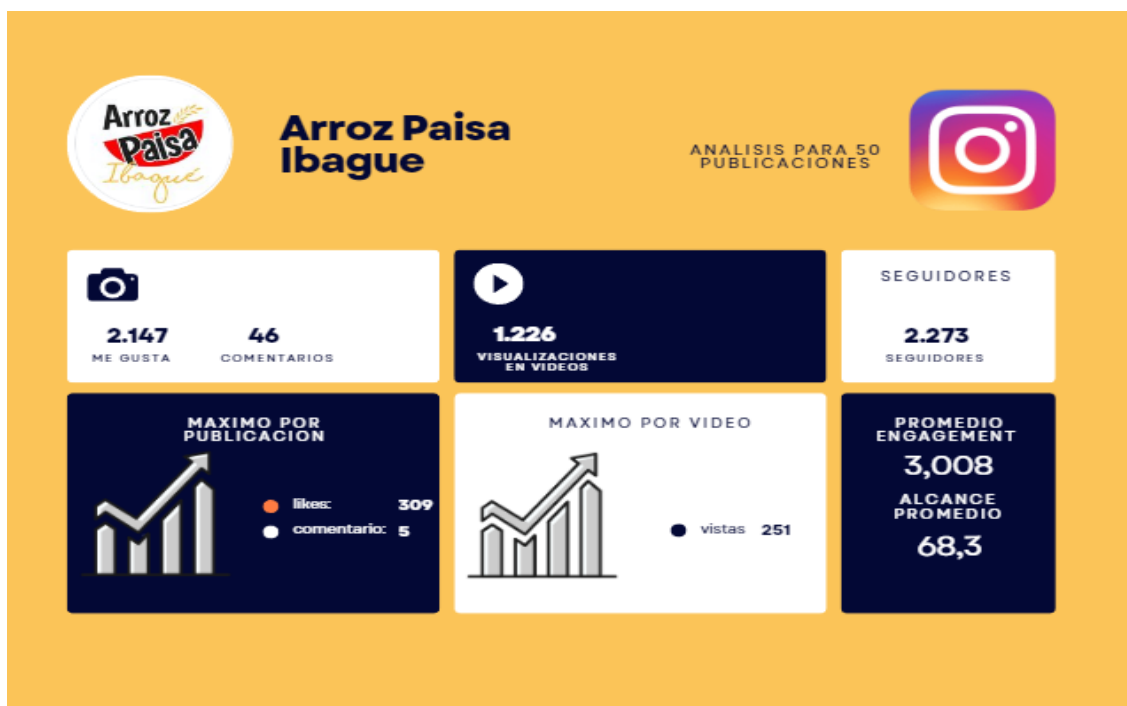
8.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados son la aplicación de una encuesta, el análisis de los competidores directos, el monitoreo de resultados publicitarios en Instagram los cuales se revisarán por medio del apartado de estadísticas de la misma red social y la revisión de las métricas (vistas, comentarios, likes) estas son indispensable para la aplicación de fórmulas encargadas de medir el engagement.

Estas tres herramientas se complementan directamente ya que la encuesta, el análisis de competidores y la recolección de datos en la red social son indispensables para poder identificar a qué tipo de clientes se quiere llevar el mensaje publicitario e identificar el impacto que tuvo.

9 Análisis de competidores directos en redes sociales

9.1 Competidor 1: Arroz Paisa Ibagué

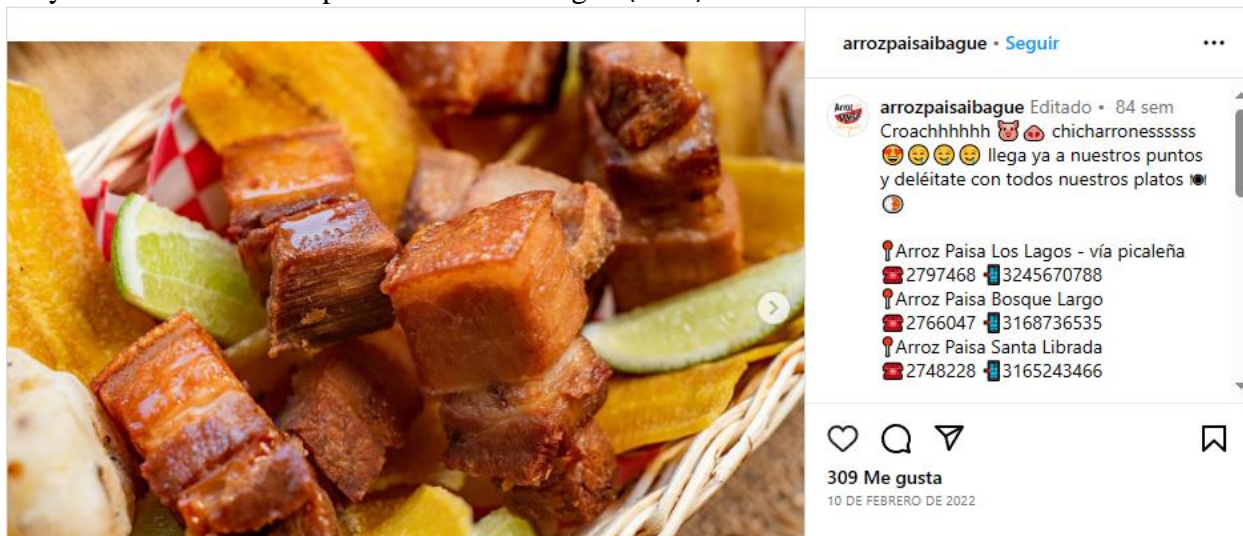


Según la información recolectada del Instagram de arroz paisa Ibagué encontramos que sus últimas 50 publicaciones cuentan con 2147 me gustas, 46 comentarios, 1226 vistas y 2273 seguidores.

Con los datos anteriores y con base en la fórmula que nos brinda Vizcaíno, Vozmediano, & De la torre (2017) (Total de Interacciones/alcance de la publicación *100) Podemos concluir que este negocio digital tiene como resultado un engagement de 3,008% con respecto al total de seguidores o alcance, esto quiere decir que estas publicaciones tuvieron una interacción aproximada con 68,3 usuarios.

Adicional a esto, se pueden apreciar las publicaciones con más interacción y así mismo poder identificar cuáles han sido variables que más han tenido impacto.

Mayor cantidad de likes por Arroz Paisa Ibagué (2022)



Mayor cantidad de comentarios por Arroz Paisa Ibagué (2022)



Mayor cantidad de vistas por Arroz Paisa Ibagué (2023)



En conclusión, lo que hizo que estas tres publicaciones de Arroz Paisa Ibagué tuvieran mayor interacción con los usuarios en la red social fue, la promoción de nuevos e innovadores platos, estrategias como descuentos, fotos en carrusel, la publicidad en fechas festivas, la preparación de los platos y la omisión de algunos datos importantes como precio y lugar.

9.2 Competidor 2: Dragón Chino



Según la información recolectada del Instagram de Dragon.chino_ encontramos que sus últimas 5 publicaciones cuentan con 15 me gustas, 1 comentarios, 42 vistas y 21 seguidores.

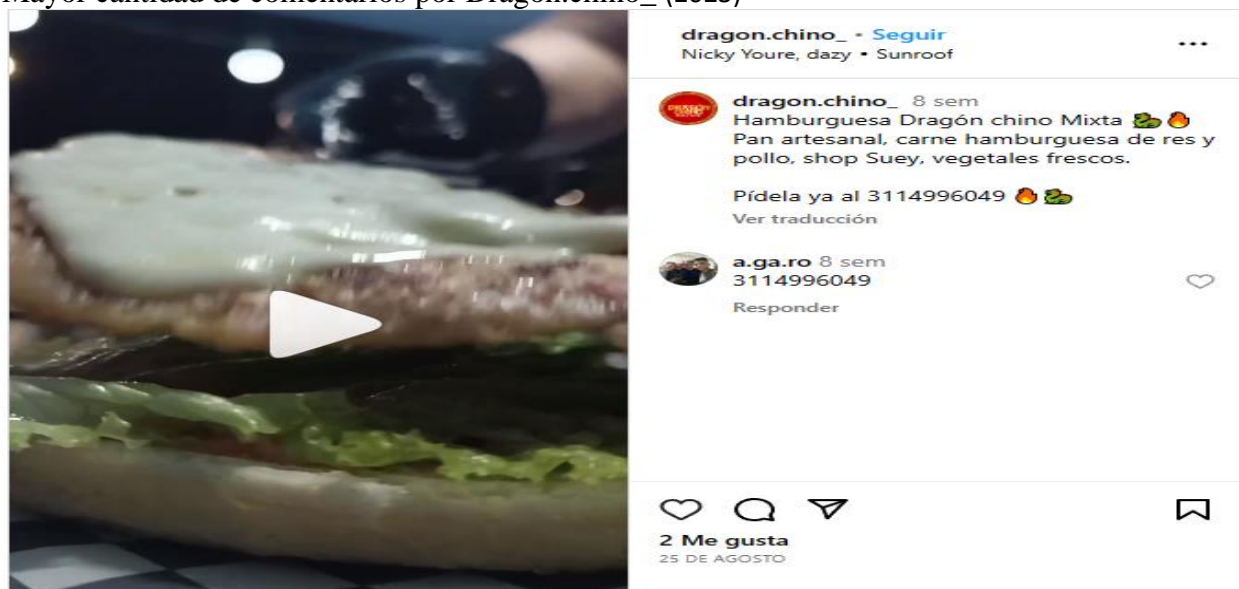
Con los datos anteriores y con base en la fórmula que nos brinda Vizcaíno, Vozmediano, & De la torre (2017) ($\text{Total de Interacciones} / \text{alcance de la publicación} * 100$) Podemos concluir que este negocio digital tiene como resultado un engagement de 55,2% con respecto al total de seguidores o alcance, esto quiere decir que estas publicaciones tuvieron una interacción aproximada con 11,6 usuarios.

Adicional a esto, se pueden apreciar las publicaciones con más interacción para así mismo poder identificar cuáles han sido variables que más han tenido impacto.

Mayor cantidad de likes por Dragon.chino_ (2023)



Mayor cantidad de comentarios por Dragon.chino_ (2023)

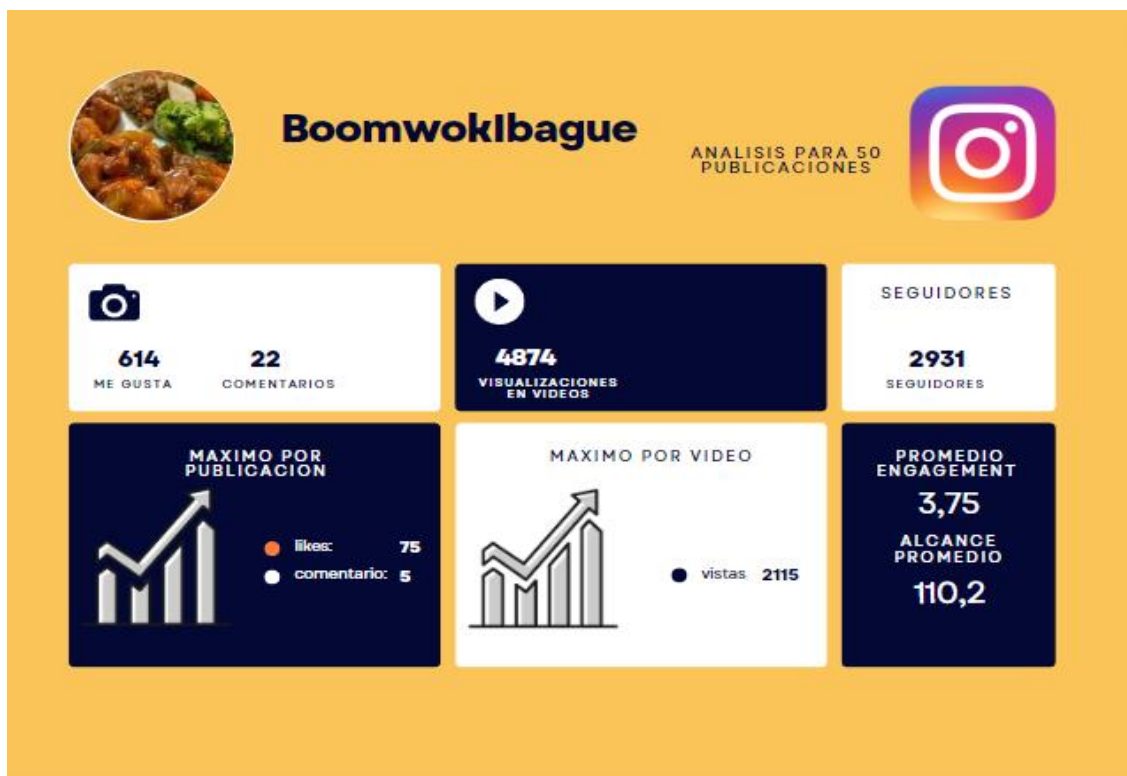


Mayor cantidad de vistas por Dragon.chino_ (2023)



En conclusión, lo que hizo que estas tres publicaciones de Dragón Chino tuvieran mayor interacción con los usuarios en la red social fue, factores como la promoción de nuevos e innovadores platos, la preparación estos, su presentación (emplatado) y la elección de una música de fondo agradable que acompañe la publicación.

9.3 Competidor 3: Boom Wok Ibagué



Según la información recolectada del Instagram de Boom wok Ibagué encontramos que sus últimas 50 publicaciones cuentan con 614 me gustas, 22 comentarios, 4874 vistas y 2931 seguidores.

Con los datos anteriores y con base en la fórmula que nos brinda Vizcaíno, Vozmediano, & De la torre (2017) $(\text{Total de Interacciones}/\text{alcance de la publicación} * 100)$ Podemos concluir que este negocio digital tiene como resultado un engagement de 3,75% con respecto al total de seguidores o alcance, esto quiere decir que estas publicaciones tuvieron una interacción aproximada con 110,2 usuarios.

Adicional a esto, se pueden apreciar las publicaciones con más interacción para así mismo poder identificar cuáles han sido variables que más han tenido impacto.

Mayor cantidad de likes por Boom wok Ibagué (2023)



boomwokibague y elcule025 - Seguir ...
Audio original

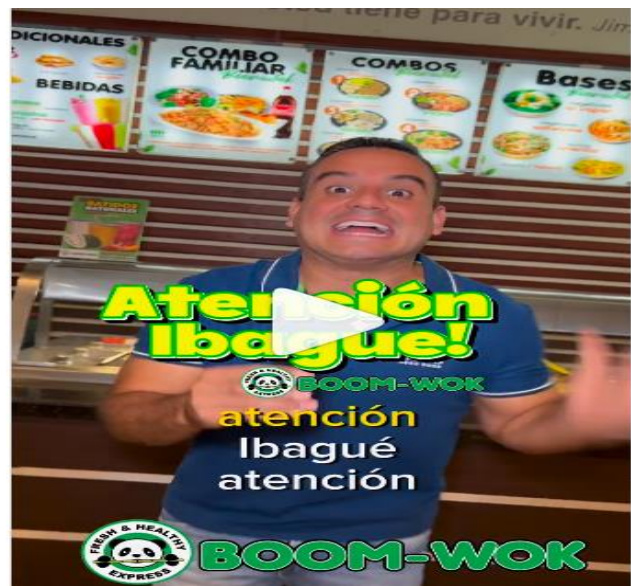
boomwokibague 7 sem
Consejo para emprendedores 🇺🇸 👍 ✅ 🇵🇪
🙏
#emprendimiento #negocios #redessociales
Ver traducción

puntoiphonevigaibague 7 sem
👉
Responder

lina_bandasfit 7 sem
Excelente consejo 👉
Responder Ver traducción

76 Me gusta
31 DE AGOSTO

Mayor cantidad de comentarios por Boom wok Ibagué (2023)



boomwokibague - Seguir ...
Audio original

boomwokibague 3 sem
Atención Ibague 🇵🇪 🇺🇸 !!
La mejor promo de las primos!! Todos los martes en @boomwokibague por la compra de un menú recibes el segundo con el 50% 🇵🇪 de descuento 😊
Local 266 plazoleta de comidas de @laestacioncc
#promocion50% #promo #comidasaludable
Ver traducción

kenny_777_ 3 sem
Amo este lugar me encant 😊
1 Me gusta Responder Ver traducción

Ver las 1 respuestas

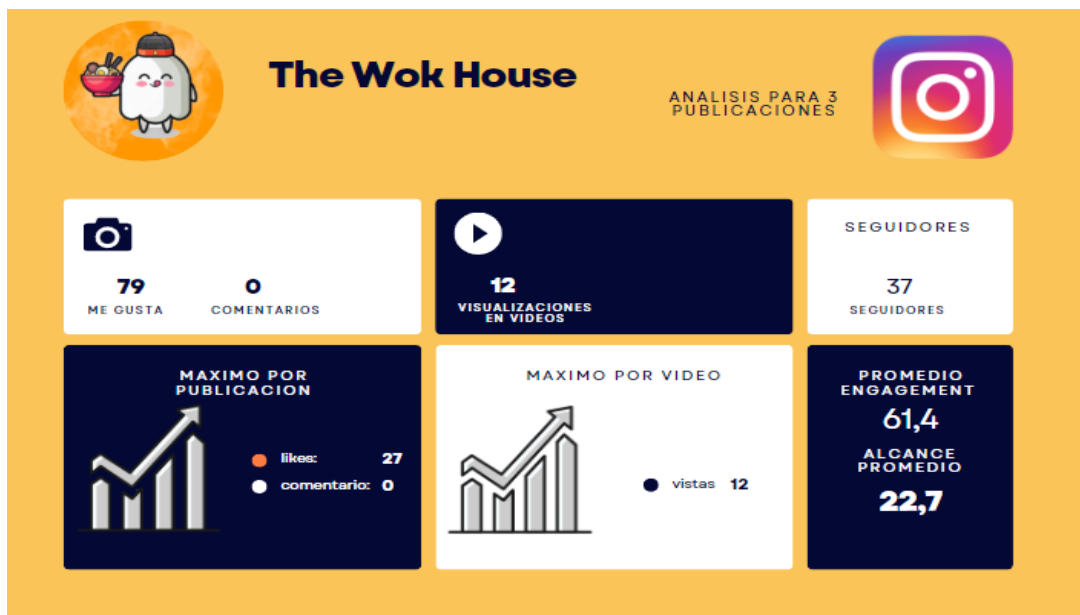
24 Me gusta
30 DE SEPTIEMBRE

Mayor cantidad de vistas por Boom wok Ibagué (2023)



En conclusión, lo que hizo que estas tres publicaciones de Boom wok Ibagué tuvieran mayor interacción con los usuarios en la red social fue, factores como la promoción de nuevos e innovadores platos, imitar videos que estén de moda, hablar sobre temas que generen empatía con la audiencia y colaboración con otros usuarios.

9.4 Competidor 4: The Wok House



Según la información recolectada del Instagram de The Wok House encontramos que sus últimas 4 publicaciones cuentan con 79 me gustas, 0 comentarios, 12 vistas y 37 seguidores.

Con los datos anteriores y con base en la fórmula que nos brinda Vizcaíno, Vozmediano, & De la torre (2017) ($\text{Total de Interacciones} / \text{alcance de la publicación} * 100$) Podemos concluir que este negocio digital tiene como resultado un engagement de 61,4% con respecto al total de seguidores o alcance, esto quiere decir que estas publicaciones tuvieron una interacción aproximada con 22,7 usuarios.

Adicional a esto, se pueden apreciar las publicaciones con más interacción para así mismo poder identificar cuáles han sido variables que más han tenido impacto.

Mayor cantidad de likes por The Wok House (2023)



Mayor cantidad de vistas por The Wok House (2023)



En conclusión, lo que hizo que estas tres publicaciones de The wok house tuvieran mayor interacción con los usuarios en la red social fue, haber implementado una serie de herramientas que se analizaron en los diferentes competidores

9.5 Cuadro comparativo

En el siguiente cuadro podemos apreciar de una manera más clara las cifras obtenidas por cada una de las cuentas en Instagram el engagement y el alcance obtenido por estas mismas.

| Cuenta | Me gusta | Comentarios | Vistas | Seguidores | Engagement | Alcance obtenido |
|--------------------|----------|-------------|--------|------------|------------|------------------|
| Arroz paisa Ibagué | 2147 | 46 | 1226 | 2273 | 3,008 | 68,3 |
| Dragon.chino_ | 15 | 1 | 42 | 21 | 55,2 | 11,6 |
| Boom wok Ibagué | 614 | 22 | 4874 | 2931 | 3,75 | 110,2 |
| The Wok House | 79 | 0 | 12 | 37 | 61,4 | 22,7 |

Se puede apreciar que las diferentes cuentas de Instagram cuentan con un número variado en las interacciones (me gusta, comentarios, vistas, seguidores) lo que es importante para aplicar la fórmula de engagement que hace referencia a la cantidad de personas que interactuaron con respecto al total de personas posibles que en este caso sería el número total de seguidores, posteriormente ya con el porcentaje de engagement se determina cual fue el alcance o en otras palabras el número de personas que interactuaron con la publicación.

En este análisis de evidencia que la cuenta The Wok House fue la que obtuvo mayor engagement pero debido a su bajo nivel de seguidores solo llegó a la suma de 23 personas, por el contrario la cuenta Boom Wok Ibagué fue la que menos engagement tuvo pero fue la que pudo llegar a más personas debido a su gran número de seguidores logrando llegar a 111 personas en total

9.6 Resultado Análisis de competidores directos en redes sociales

Un análisis de competidores en Instagram es una herramienta esencial para comprender el panorama competitivo en el mercado de la gastronomía y las redes sociales. En estos días la

imagen y la visibilidad en línea son factores muy importantes para un perfil empresarial, Instagram se ha convertido en un escenario clave para empresas y organizaciones que buscan establecer su presencia y conectar con su audiencia.

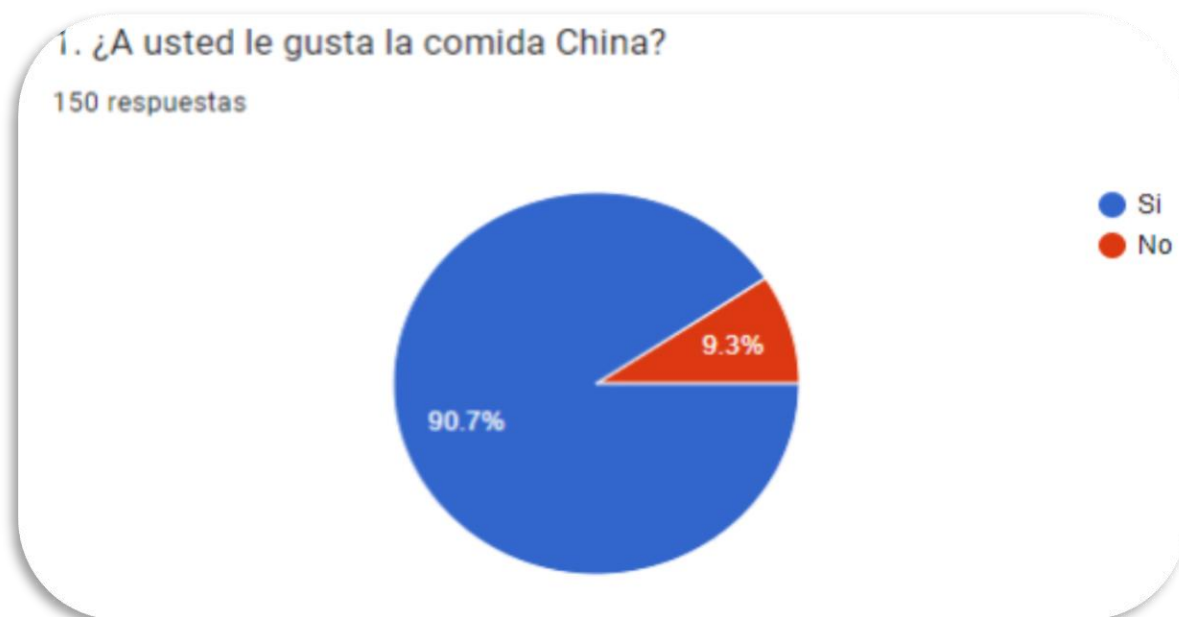
De esta manera, podemos decir que existen diversas formas para crear contenido que genere más interacción en las cuentas que lo publican, como, por ejemplo:

- **Publicar contenido de alta calidad:** publicar fotos y videos que sean visualmente atractivos, bien compuestos y de alta resolución.
- **Comprender la audiencia:** Conocer las razones por las cuales los usuarios consumen el contenido hace más fácil identificar que contenido puede tener más impacto, de esta manera se dará prioridad a la publicación de contenido que sea relevante para ellos.
- **Utilizar hashtags relevantes:** utilizar hashtags que sean de moda en combinación de una publicación que este desarrollada en este mismo camino puede tener un mayor impacto.
- **Realizar sorteos y concursos:** dar a conocer los sorteos, promociones y concursos que tiene la empresa incrementa el interés de los usuarios.
- **Utilizar publicaciones de carrusel:** Las publicaciones de carrusel dan la oportunidad de compartir más información en una sola publicación ya que estas pueden ser más de una imagen
- **Crear contenido interactivo:** Publicar encuestas, preguntas, encuestas de opinión y desafíos para fomentar la participación de tus seguidores.
- **Constancia:** Publicar de manera regular y frecuente ayudará a tener una audiencia comprometida y a construir una comunidad en línea.

Por otra parte, poder medir los resultados de las imágenes y videos que se suben es indispensable para saber si estos están teniendo el impacto que se esperaba, para esto se utiliza al en engagement que mide la interacción de la audiencia con las publicaciones.

El engagement en Instagram es una métrica importante, ya que indica la efectividad del contenido con la conexión de la audiencia. Cuanto mayor sea el engagement, más activa y comprometida es la comunidad, según la información del análisis anterior, podemos ver que la cuenta de Instagram BoomwokIbague fue la que llego a un mayor alcance de usuarios debido a que esta tuvo un engagement de 3,75% lo que equivale a 110,2 usuarios, con base al número de seguidores que tiene esta cuenta (2931 seguidores).

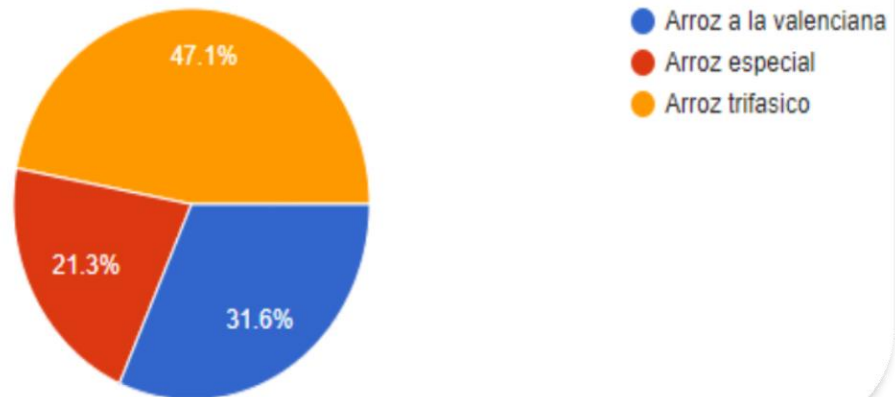
10 Encuesta



Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede decir que el 90.7% de las personas encuestadas tiene un gusto por la comida china.

2. ¿Porque tipo plato tiene preferencia?

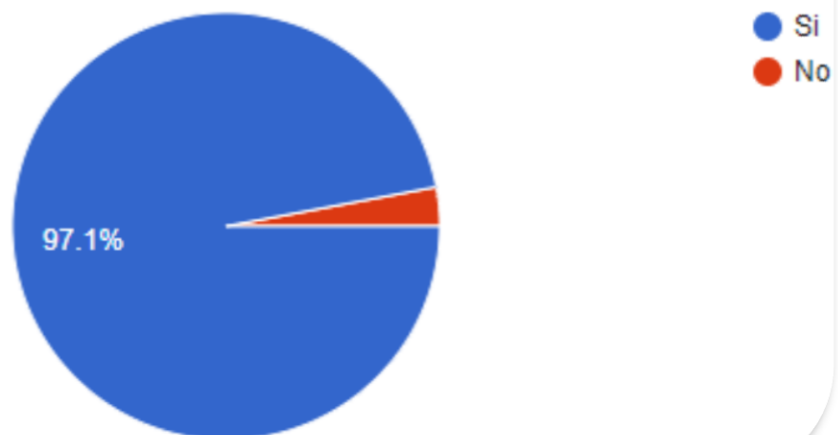
136 respuestas



Podemos afirmar según los datos recolectados que todos los platos que maneja el restaurante tienen una aceptación mayor al 21.3% con respecto al total de personas encuestadas, de esta manera podemos decir que la variedad de platos es un factor importante para la captación de clientes

3. ¿Usted a comprado comida a domicilio?

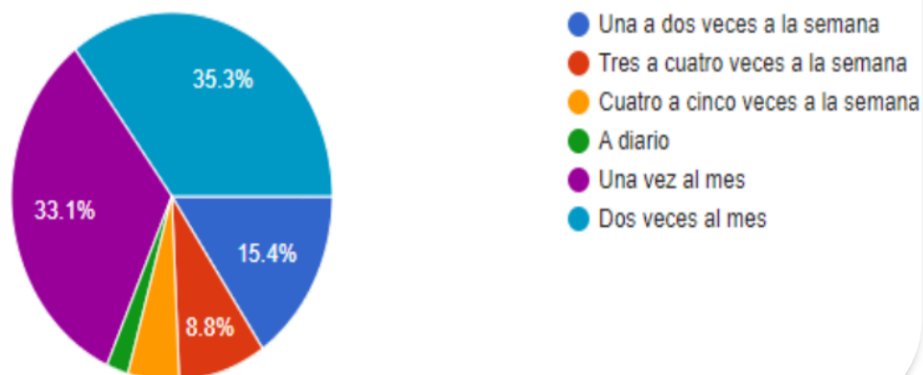
136 respuestas



Se evidencia que el 97.1% de los clientes a realizado un pedido de comida a domicilio en algún momento.

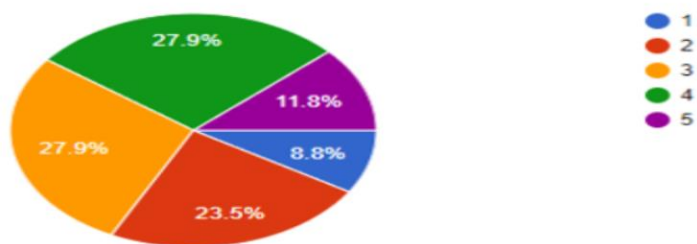
4. ¿Con que frecuencia compra comida a domicilio ?

136 respuestas



Según los datos recolectados podemos decir que el 35.3% de personas encuestadas realiza pedidos a domicilio al menos dos veces al mes

5. ¿Como podria calificar su experiencia con los tiempos de entrega de los domicilios?



Pésimo malo neutral Bueno Excelente

1

2

3

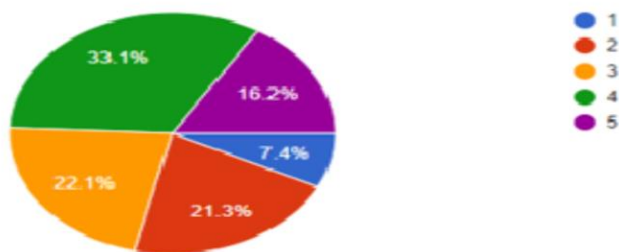
4

5

Con base en los datos recolectados se afirma que el 27.9% de las personas que encuestadas se siente neutral o no considera que los servicios sean buenos o malos en el tema de la de los tiempos en entrega

6. ¿Como califica el servicio al cliente de las personas que realizan la entrega de los domicilios?

136 respuestas

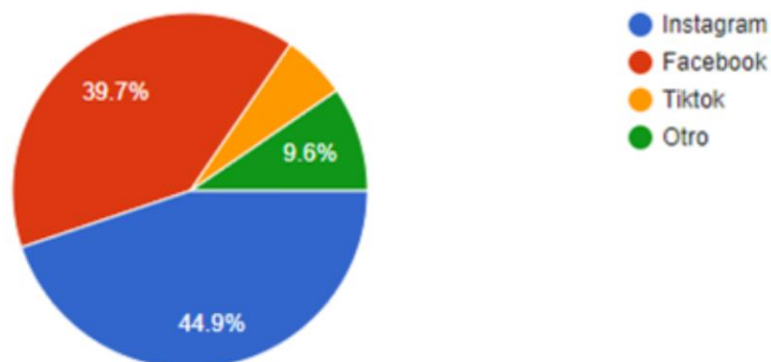


Pésimo malo neutral Bueno Excelente

1 2 3 4 5

Con base en la encuesta se afirma que el 33.1% de los encuestados siente que el servicio al cliente que tienen los repartidores de domicilios es bueno y el 16.2% considera que es excelente

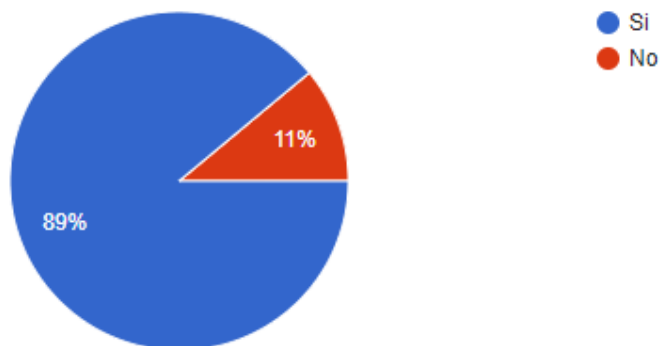
7. ¿En que redes sociales le parece mas agradable ver perfiles de restaurantes o comida ?



Según las personas encuestadas podemos afirmar que las dos redes sociales principales a la hora de ver negocios de comida son Instagram con un 44.9% y Facebook con un 39.7%

8. ¿Alguna vez a realizado un pedido de comida por influencia de las publicidades en redes sociales?

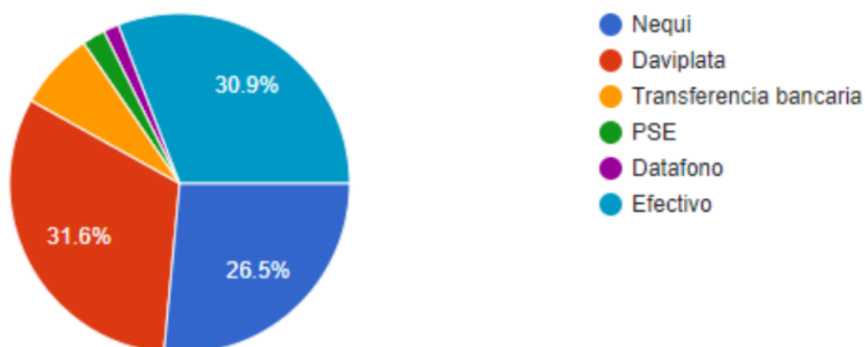
136 respuestas



Con base a los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que el 89% de las personas han adquirido un producto por influencia de las publicidades en redes sociales, lo que quiere decir que las publicidades tienen un impacto positivo en las empresas que las publican

9. ¿Que metodo de pago utiliza?

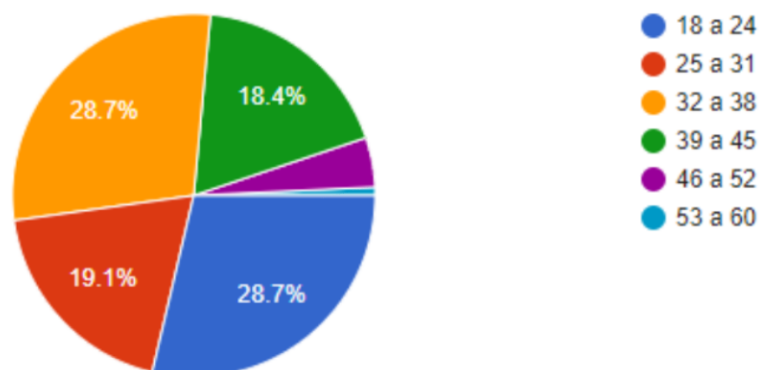
136 respuestas



Sin duda alguna los medios de pago preferidos por las personas encuestadas son Daviplata, Nequi y efectivo, de igual forma es importante tener variedad de métodos de pago para evitar perder algún cliente

10. ¿En que rango de edad se encuentra?

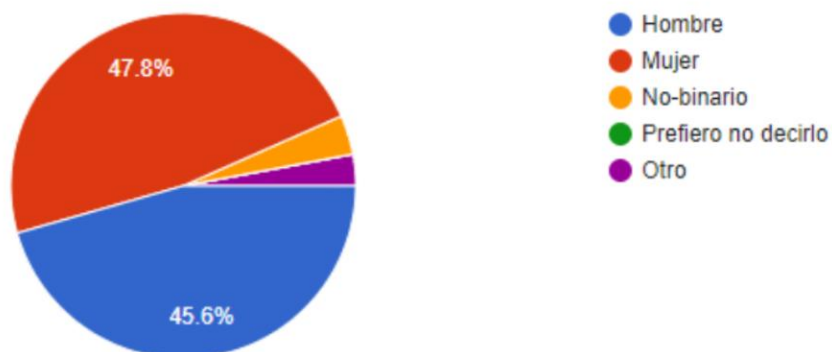
136 respuestas



Según los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de personas se encuentran en un rango de edad entre 32 a 38 años de edad con un porcentaje del 28,7% y los que se encuentran entre 53 a 60 años de edad con un porcentaje del 28.7%

11. ¿Con que genero te identificas ?

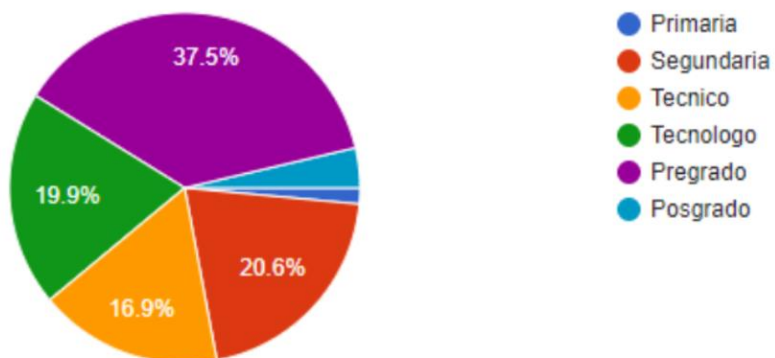
136 respuestas



Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, la mayoría de personas encuestadas son del sexo femenino con un porcentaje del 47.8%

12. ¿Cual es su nivel de escolaridad?

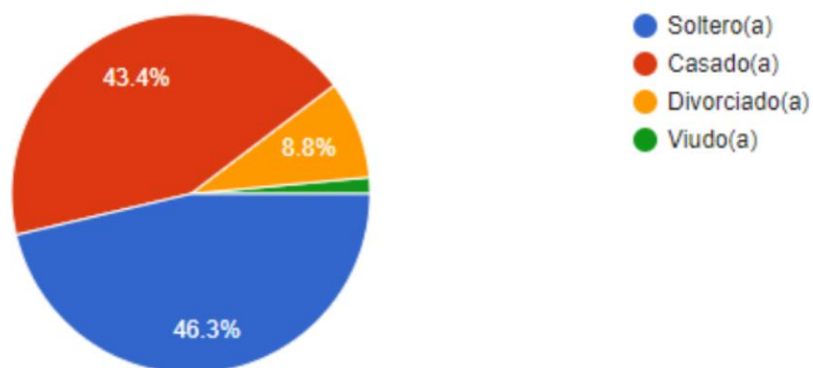
136 respuestas



Con base en la encuesta, se afirma que el 37.5% de las personas que respondieron esta misma se encuentra en un nivel educativo de pregrado

13. ¿Cual es su estado civil?

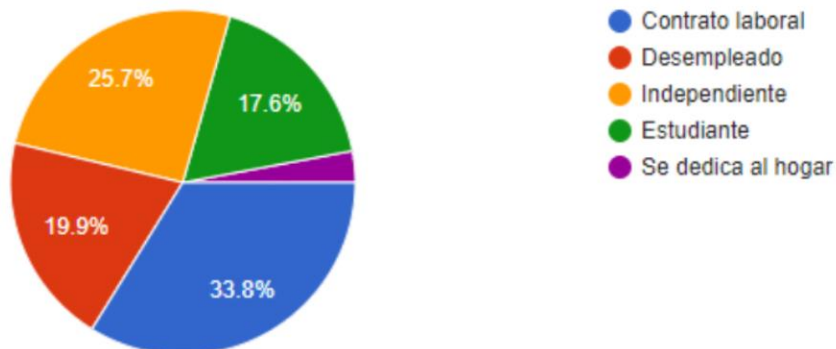
136 respuestas



Según la información recolectada podemos afirmar que el 46.3% de las personas encuestadas se encuentra soltera

14. ¿Cual es su situación laboral actual?

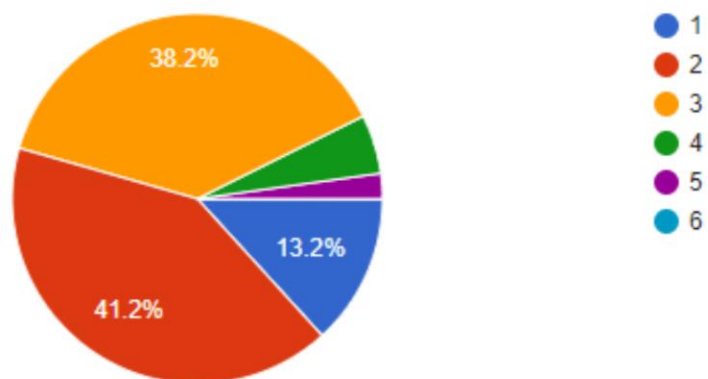
136 respuestas



según información recolectada por medio de una encuesta, se puede decir que el 33.8% de las personas encuestadas tiene un contrato laboral

15. ¿Cual es el estrato economico que aparece en su recibo de la luz?

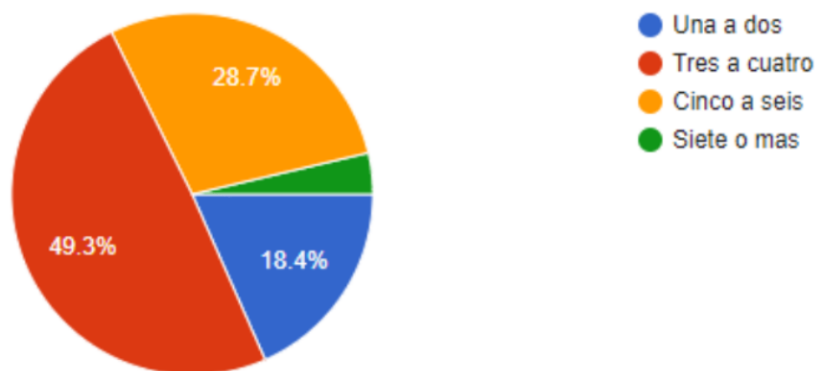
136 respuestas



Del total de las personas encuestadas el 41,2% de las personas son del estrato 2, seguidos por el estrato 3 con un 38.2%

16. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

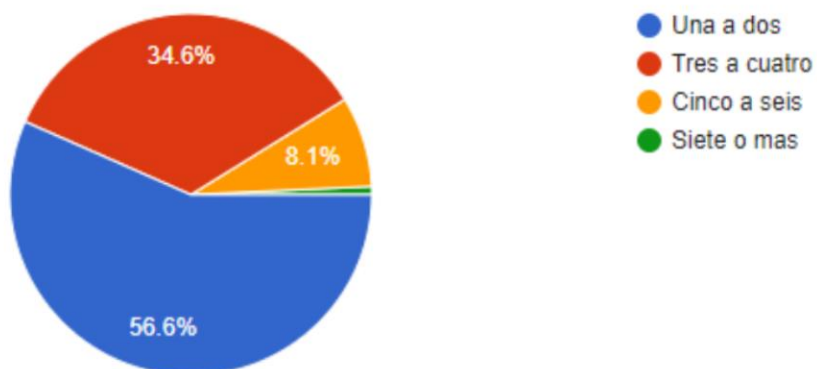
136 respuestas



Con base en la encuesta podemos afirmar, que el 49.3% de las personas que respondieron la encuesta se encuentran viviendo en un núcleo familiar entre 3 a 4 personas.

17. ¿En su núcleo familiar cuantas personas son mayores de edad?

136 respuestas



Se puede afirmar con base en la encuesta, que el 56.6% de las familias viven con al menos una o dos personas mayores de edad.

10.1 Análisis de la encuesta

A través de este análisis, se dará a conocer el punto de vista que tienen las personas que respondieron la encuesta, de esta manera se pretenderá perfeccionar la presencia en esta plataforma, creando imágenes acordes al público objetivo, y además de esto se identificarán tendencias emergentes, prácticas exitosas y oportunidades que puedan desarrollar una estrategia más sólida en Instagram.

Con base en los resultados de la encuesta, se ha identificado un perfil de clientes para el servicio de venta de comida a domicilio. Las mujeres conforman la mayoría de nuestra clientela. El rango de edad de nuestros clientes es entre los 32 y 38 años. Con base a la información recolectada en la encuesta se puede lograr adaptar estrategias de marketing que se ajusten a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico.

En cuanto al nivel académico, la mayoría de los encuestados indicaron tener un título de pregrado, el estado civil de los encuestados arroja que la mayoría son solteros. En cuanto al aspecto socioeconómico, se observa que la mayoría de nuestros clientes pertenecen al estrato dos; en términos de la estructura familiar la encuesta revela que la mayoría de las personas encuestadas tienen un núcleo familiar compuesto por tres o cuatro miembros, de los cuales normalmente una o dos personas trabajan.

Según los datos recolectados se da a conocer que la comida china tiene una gran aceptación entre los encuestados, Es bueno destacar que el plato de arroz trifásico fue elegido como la opción preferida entre los clientes. Además de esto, la frecuencia con la que los encuestados realizan compras a domicilio es notable con al menos dos entregas al mes. Estas entregas van acompañadas de estrategias que promuevan la rapidez y eficiencia en la misma.

En lo que respecta a los tiempos de entrega la percepción general es positiva, ya que los clientes han expresado su satisfacción con la calidad del servicio y la atención al cliente durante las entregas a domicilio.

Los resultados de la encuesta siguieron que Instagram es la red social con más aceptación a la hora de ver cuentas de restaurantes o comidas, esta preferencia por la plataforma como fuente para explorar negocios de alimentos recalca la importancia de mantener una presencia sólida en esta red social para las empresas de este tipo. Además, los clientes han expresado haberse dejado influenciar por publicidades pagas en línea, lo que resalta la eficacia de las estrategias de marketing digital, para finalizar se evidencia preferencia por la plataforma Daviplata como método de pago preferido.

11 Conclusión

La plataforma de redes sociales más agradable para los habitantes de la Comuna 9 de la ciudad de Ibagué para encontrar información sobre negocios de gastronomía es, sin lugar a dudas Instagram, esto se debe a la manera en que la plataforma brinda su contenido el cual se enfoca en la visualización de imágenes y videos, que permite a los negocios de comida mostrar su oferta de una manera sumamente atractiva y apetitosa.

Instagram, con su objetivo estético logra mostrar contenido agradable a los consumidores y permitir a los negocios de gastronomía dar a conocer sus platillos de una forma exquisita. Al navegar por los perfiles de estos emprendimientos, los usuarios pueden tener la experiencia de ver un catálogo de negocios y una variedad de menús que se ajustan a todos los gustos.

Tener una planeación del proceso que se va a llevar a cabo para lograr el objetivo de alcázar una visibilidad en la red social, es importante ya que esto determina las metas y objetivos

trazados, adicional a esto, esta estrategia debería generar un engagement, aumentando la interacción entre ambas partes.

1. Conocer a la audiencia y clientes:

Se conocieron datos importantes del público objetivo con base en los resultados de la encuesta aplicada, se identifica que las mujeres conforman la mayoría de la clientela. El rango de edad de los clientes es entre los 32 y 38 años, podemos afirmar que la comida china tiene una gran aceptación entre los encuestados, Es bueno destacar que el plato de arroz trifásico fue elegido como la opción preferida entre los clientes.

Además de esto, la frecuencia de los pedidos es de al menos de dos entregas al mes y se evidencia preferencia por la plataforma Daviplata como método de pago preferido.

2. Define qué tipo de contenido se publicará

Dentro del análisis de competidores vemos que las publicaciones con más interacción tienen una serie de factores como lo son la promoción de nuevos e innovadores platos, la preparación estos, imitar videos que estén de moda, fotos en carrusel, elección de música de fondo que acompañe el video, hablar sobre temas que generen empatía con la audiencia, colaboración con otros usuarios, estrategias como descuentos, la publicidad en fechas de festivales.

3. Desarrolla contenido de valor:

Postear información con contenido que ayude a solucionar dificultades que presenten los clientes, contenido educativo, inspirador o entretenido que se relacione con tu industria ayuda generar empatía con la empresa, este se puede publicar en forma de blog, videos, infografías, tutoriales, historias de éxito y consejos.

4. Publicidades y promociones:

Utilizar publicidades pagadas en la plataforma para llegar a una audiencia más amplia es importante ya que esto puede ser de vital importancia para dar a conocer productos de temporada o promociones en fechas especiales.

Adicional a esto, ofrecer promociones, descuentos y concursos para incentivar la interacción y la compra es importante para hacer crecer la comunidad.

5. Sé auténtico y transparente (branding):

Mostrar la personalidad de la marca y compartir contenido que ayude a humanizar el negocio constituye el proceso de definición y construcción de la personalidad que este tendrá la construcción de una identidad completa representa los valores, personalidad y la promesa de una marca. Así como también la forma en que esta se comunicara con todo el público y clientes.

6. Evalúa y ajusta:

Utiliza métricas de rendimiento, poder medir los resultados de las imágenes y videos que se suben es indispensable para saber si estos están teniendo el suficiente impacto en la audiencia, para esto se utiliza al en engagement que mide la interacción de la audiencia con las publicaciones.

En las siguientes imágenes podemos ver que la cuenta de Instagram ha tenido un crecimiento a pesar del poco tiempo que esta lleva activa, haber aplicado el proceso de planeación planteado anteriormente genero un aumento en el número de seguidores, cuentas alcanzadas y cuentas que interactúan.



12 Referencias bibliográficas

Liñán, C., Anchay, L., Perez baca, A., Alzamora Noreña, G., & Vela Zavala, F. (2016).

Fundamentos de Microeconomía: Teoría y práctica.

Aguilar Cortés, E., Galván Valdez, D., Michimani Totolhua, J., & Larios Gómez, E. (2022).

Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México. *In Vestigium Ire. Vol. 16-1, pp. 117 -138.*

Alzate Melo, M., Castaño Ramírez, C., & Marín Giraldo, J. (2021). *Estudio de viabilidad para desarrollar el modelo de negocio Cocina Fantasma en la ciudad de Pereira.* Universidad Católica de Pereira.

Arana, E. C., Moreno, H. B., & Rojas, E. M. (2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.

arrozpaisaibague. (10 de 2 de 2022). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CZzZqwKLJvg/>

arrozpaisaibague. (7 de 5 de 2022). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CdQ0jMzL3-N/>

arrozpaisaibague. (6 de 6 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CtJ-qhZsQRP/>

Ballesteros, R. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.

Bernard Calva, S. (2016). *Teoria Fundamentada. Una metodología Cualitativa* (1 ed.). Mexico DF: Universidad Autonoma de Aguascalientes.

boomwokibague. (31 de 8 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CwnI207rXU-/>

boomwokibague. (30 de 9 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Cx0sb51LWNc/>

boomwokibague. (23 de 9 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CxjYPoEP4pr/>

Caballero Andrade, L. (2021). *Análisis del customer experience en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué*. Unir.

Casado Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

Castillo Martín, P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO,. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*. Obtenido de POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO,.

Chávez Concha, I., Garrido Lecca de la Piedra, & Rivera, f. (2021). *Cocinas ocultas, servicio delivery de comida saludable*. UPC.

- Chiroque Sandoval, E., Pérez Amasifen, J., & Cerrot Ruiz, C. (2020). “Nutripoke”- *Elaboración de poke bowls a base de pescado con insumos andinos bajo la modalidad de cocina fantasma*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cortes, E. (2022). *Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México*. Vestigium Ire.
- Daros, W. R. (enero-diciembre de 2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, XIV(1), 73-112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108>
- Davila Coa, L. M. (2009). *Evaluación de Proyectos*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá D.c., Colombia. Recuperado el julio de 2023
- dragon.chino_. (25 de 8 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CwXzyAas28q/>
- dragon.chino_. (25 de 8 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CwX-eJpuMJ4/>
- Escobar Vicuña, P., Astuñaupa Flores, S., & Huanca Solís, W. (2015). *Metodología de la Investigación Científica* (1 ed.). Huancayo, Perú: Gáfica Tolentino. E.I.R.L.
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia latina revista multidisciplinar*.
- Flores Cueto, J., Moran Corzo, J., & Rodriguez Vila, J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres.
- Gibson-Graham, J. K., Cameron, J., & Healy, S. (2017). *Retomemos la economía* (1 ed.). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Gutiérrez Cifuentes, M., & Sánchez Diaz, J. (2022). *Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante de cocina sostenible en la ciudad de Medellín*. Especializaciones de la Facultad de Ciencias Económicas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Huaranga Mendoza, S., Kirchner Villalobos, U., Landeo Cuellar, J., Moy Alvarado, M., & Ramírez Valverde, L. (2019). “*Sumaq Kusina*” *plan de negocio para la elaboración de platos saludables e innovadores bajo la modalidad de cocina fantasma*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Kotle, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

López Campos, D., & Martínez Suarez, O. (2020). *Proyecto de empresa para una productora de batidos naturales en la ciudad de Ibagué*.

Medellín, P. (13 de julio de 2023). El nuevo impuesto para la ‘seguridad’. *112*(39561). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/pedro-medellin/el-nuevo-impuesto-para-la-seguridad-columna-de-pedro-medellin-785821>

MERA PLAZA, C., CEDEÑO PALACIOS, C., MENDOZA FERNANDEZ, V., & MOREIRA CHOEZ, J. (21 de 1 de 2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de <file:///C:/Users/RICARDO%20ROJAS/Downloads/23716-Texto%20del%20art%C3%ADculo-144814500426-1-10-20220504.pdf>

Murillo Valencia, Y., & Ospina Velasco, C. (2020). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE COCINA OCULTA EN CALI*. unicatolica.

Pabon Correa, J. (14 de marzo de 2023). Financiación de microempresarios. (K. M. González Galindo, Entrevistador) Ibagué, Colombia. Recuperado el 13 de julio de 2023

Padilla , M., & Garrido, M. (2021). innovation in universities: what motivates researchers to engage in knowledge transfer exchanges? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Pinilla Estupiñán, A., González Gómez, D., & Ruiz Torres, D. (2023). *Viabilidad de la Implementación de un punto físico del restaurante de la cocina oculta “Le Crepe Villavo” a partir de la elaboración del Plan de Negocio en la Ciudad de Villavicencio - Comuna 1*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Contaduría Pública, Villavicencio.

Pinzon, Delgadillo, Agudelo, & Martinez. (2022). «*Sabor en extinción*»: *Cocina oculta basada en ingredientes endémicos para el resurgimiento del sector turístico y gastronómico en Bogotá*. TURPADE.

Ramírez, M., & Naranjo, J. (2022). *Propuesta para mejorar el ROI en el marketing digital para restaurantes que operan como cocinas ocultas en Bogotá*.

Ramos, C., Gonzales , Q., Jaime , A., & Zarate , V. (2020). *Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”*.

Reyes Pachón, V., Pulido Miranda, V., & Castilla Silva, D. (2023). *Análisis de la implementación de las TIC en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Ibagué.

Rocha Bello, K., Arévalo Chaparro , N., & Cocunubo Huérfano, L. (2018). Las PYME en economías emergentes: El emprendimiento empresarial en Chile como factor determinante en el desarrollo económico de la última década. *POLITECNICO GRANCOLOMBIANO* .

- Rugel Monge, C., Salazar Roca, A., & Albuja, J. (2020). *Estrategia empresarial para emprendimientos en el sector alimenticio en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Del Pacífico.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5 ed.). Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial**. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922013000200009&script=sci_arttext
- SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. En M. SOLÉ, & J. CAMPO. Alpha Editorial.
- Suárez Prada, J. (2020). *Identidad visible, cocina oculta*. Universidad Javeriana Bogota.
- thewok_house1. (19 de 10 de 2023). Obtenido de https://www.instagram.com/p/CyIWk1Au0i9/?img_index=1
- thewok_house1. (10 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18064782463445183/>
- Thomas, C. A. (12 de 04 de 2021). *Marketing Digital*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Torres Vargas, P. (2007). *Plan de mercadeo para Carbón Restaurante*. Universidad de La Salle .
- Trinidad Phang, A. E., Pezo Chacon, J. W., Perez Cabrera, J. A., & Maldonado Orihuela, A. A. (2021). *Plan de negocios de una cocina oculta de hamburguesas vegetarianas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Varela Vargas, L., Caviedes, P., & Guzmán Ospina, A. (2021). *Plan de Inversión para Viabilizar la puesta en marcha de una Empresa dedicada a Desayunos Sorpresas y Anchetas en la ciudad de Ibagué*. Repositorio institucional UNIMINUTO .

Vizcaino, R. L., Vozmediano, M. M., & De la torre, P. (2017). TOCANDO LA REALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, RUTINAS PROFESIONALES Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES. *prisma*.