

**Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Rodasur la 19 en  
santa marta 2023**



Anny Catalina Suarez Uribe 20411911202.  
Edgar David Zapata Cala 20411911045.  
Noviembre, 2023

Universidad Antonio Nariño  
Magdalena

**Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Rodasur la 19 en santa marta ii  
2023**

Anny Catalina Suarez Uribe 20411911202.  
Edgar David Zapata Cala 20411911045.  
Noviembre, 2023

Universidad Antonio Nariño  
Magdalena

**Notas del autor**

ANNY SUAREZ, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Santa Marta.

EDGAR ZAPATA, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Santa Marta.

Esta propuesta de grado se realizó con la colaboración de la empresa Rodasur la 19

## Contenido

Introducción .....	1
Línea de Investigación .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Descripción del Problema.....	5
Formulación del problema.....	7
Justificación .....	8
Objetivos.....	10
General .....	10
Específicos.....	10
Marco Referencial.....	11
Antecedentes .....	11
Marco Teórico.....	29
Marco Conceptual .....	31
Marco Geográfico .....	35
Diseño Metodológico .....	36
Tipo y Enfoques de Investigación.....	37
Recolección y Análisis de Datos.....	37
Unidad de Estudio o Muestra.....	38
Fases y Actividades Metodológicas .....	38
RESULTADOS .....	40
Titulo Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 1.....	40
Análisis Situacional.....	40
Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 2 .....	47
Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 3 .....	55
Lista de referencias .....	59

## **Introducción**

La contribución que hace el marketing digital como propuesta para desarrollar el posicionamiento en la empresa Rodasur LA 19 evidencia que, si se aplica nuestra propuesta, tendría un crecimiento del número de clientes y seguidores en la red social y por consiguiente en el incremento de las ventas; es decir, hacer crecer el negocio para la empresa.

La empresa Rodasur la 19 no se encuentra indiferente frente a estas innovaciones que se han presentado en el mercado y su objetivo se enfoca en participar de manera activa en la oferta de sus productos, el uso de estos medios a causa de las problemáticas que se presentan en la actualidad, se enfoca como la estrategia oportuna, adecuada y efectiva para fortalecer las ventas de dicha empresa.

### **Línea de Investigación**

La presente investigación está enmarcada dentro de la línea de investigación de Gestión de la productividad.

### **Planteamiento del problema**

El marketing digital da inicio en la era de la información, apoyada en las diversas tecnologías de la información. Las personas capacitadas están muy preparadas y deben hacer comparaciones diversas entre ofertas, productos y servicios de los competidores. El consumidor es el que precisa el valor del producto o servicio. Las organizaciones deben realizar una segmentación de mercado específico y poder crear un producto o servicio idóneo para cada uno de los mercados objetivos según se trate de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Las organizaciones buscan conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Actualmente se vive la era del marketing orientada al consumidor (Kotler, 2018).

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares. Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución.

El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar (Kotler, 2018).

En la actualidad el uso de las plataformas digitales se volvió un factor de vital importancia ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante competencia, en Rodasur se pudo observar que aún no consideran de vital importancia la implementación del marketing digital y eso se aprecia en sus plataformas digitales, hoy los consumidores cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital.

Esta empresa tiene muy buenos productos que ofrecer al público, pero no ha encontrado la manera correcta de llegar a ellos.

Después de una reunión con el gerente Álvaro Suarez pudimos concluir que: La poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a RODASUR a disminuir sus ventas y su utilidad. Por lo tanto, se debe poner en marcha el plan de marketing digital de una forma organizada para que pueda lograr su eficiencia y eficacia en los procesos de ventas.

## Descripción del Problema

Todo empezó en el 2012 cuando decidieron tomar en arriendo un establecimiento en el sector del rodadero sur, lo cual dio origen a todo lo que es hoy en día RODASUR LA 19.

Comenzó siendo una tienda de barrio como cualquier otra con un pequeño detalle que la diferenciaba y era que tenían una meta de día a día ser mejor, lo que claramente hoy se evidencia siendo una tienda, estadero y restaurante de comidas rápidas.

Después de la entrevista con el gerente Álvaro Suarez pudimos deducir que; han tenido una gran evolución a través de los años lo cual los hace un establecimiento diferente al resto, teniendo en cuenta su lema (más que una tienda), (más que comidas rápidas).

Nos resaltó mucho el compromiso de los empleados hacia los clientes y la atención a ellos, cuenta con 63 empleados que están distribuidos entre: Administradores, cocineros, vendedores, meseros, domiciliarios y ayudantes.

Como tienda se encarga de vender bienes o servicios al cambio del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado y como comidas rápidas se encargan de vender productos de consumo, que satisface las necesidades del cliente.

Según el gerente el tema del marketing digital en su empresa es de suma importancia porque se ha dado cuenta que al no tenerlo implementado, sus ventas no han bajado pero tampoco ha subido lo suficiente o lo que él tiene proyectado, por lo tanto se considera una dificultad metodológica.

El problema principal que tiene la empresa es que no tiene un buen posicionamiento en el mercado, por lo tanto no se ha dado a conocer y se debería tener en



cuenta este plan de marketing ya que si no se llega a implementar la empresa no aumentaría sus ventas, no sería conocida por los medios de comunicación y consecuente a esto seguiría igual.

### **Formulación del problema**

¿Cómo aplicar una estrategia de marketing digital para la empresa de comidas rápidas Rodasur para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

## **Justificación**

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016)

Actualmente las empresas están implementando estrategias de marketing digital con el fin captar nuevos clientes, lo que quiere decir aumentar sus ventas, por tal motivo cada vez se proponen nuevas estrategias que faciliten las relaciones comerciales con los clientes, estas deben ser planteadas a partir de un análisis inicial en el cual se evaluará de manera general a la empresa y cuáles son las herramientas adecuadas que se ajustan a la necesidades del mercado, para así ir incrementando la rentabilidad de la empresa pues la inversión requerida en este es relativamente baja como es explicado en el libro “Plan de Marketing digital” en donde dice que “el marketing digital frente al tradicional permite una mayor segmentación de clientes a un coste reducido”.. (Coto, 2008; [www.laplumadigital.com](http://www.laplumadigital.com), s.f.)

La contribución que hace el marketing digital como propuesta para desarrollar el posicionamiento en la empresa Rodasur LA 19 evidencia que, si se aplica nuestra propuesta, tendría un crecimiento del número de clientes y seguidores en la red social y por consiguiente en el incremento de las ventas; es decir, hacer crecer el negocio para la empresa.

La empresa Rodasur la 19 no se encuentra indiferente frente a estas innovaciones que se han presentado en el mercado y su objetivo se enfoca en participar de manera activa en la oferta de sus productos, el uso de estos medios a causa de las problemáticas que se presentan en la actualidad, se enfoca como la estrategia oportuna, adecuada y efectiva para fortalecer las ventas de dicha empresa.

La investigación debe tener muy en cuenta los usos tecnológicos, innovaciones y las mejoras para conocer las ventajas y desventajas como es el marketing digital, donde se desarrollara este proyecto de investigación en nuestra sociedad.

Los beneficiarios directos o indirectos con la aplicación del marketing digital es la población en general y los dueños de la empresa Rodasur la 19, por lo cual al acoplarse a este tipo de mecanismos que les ayudará a llegar con la información de todos los productos de comidas rápidas que ofrece mediante medios de comunicación digital lo cual se espera aumentar el nivel de posibles consumidores; a su vez plasmar su imagen en la mente del consumidor, al otorgar la posibilidad de posicionarse como marca en el área al cual corresponde la empresa en la ciudad de Santa Marta.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa de comidas rápidas Rodasur para tener mejor posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas.

### **Específicos**

- Analizar la actual situación de la empresa Rodasur con el fin identificar las ventajas y oportunidades en el medio digital.
- Plantear los objetivos estratégicos de marketing de acuerdo con las condiciones del mercado.
- Definir las políticas de marketing digital a desarrollar de acuerdo con las estrategias.

## **Marco Referencial**

Es la compilación de las referencias que soportan la investigación, dentro de este se encuentran antecedentes de la investigación, marco teórico, marco geográfico, marco legal y conceptual.

### **Antecedentes**

Según Montenegro (2013) en su tesis “el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes” identificó que la empresa 'Los Andes' carece de una estrategia definida en el ámbito del Marketing Digital. Además, se percató de las deficiencias en la utilización de medios publicitarios, lo que constituye una oportunidad para potenciar el crecimiento, la rentabilidad y la posición en el mercado de la empresa. Para abordar esta situación, se planteó la implementación de Estrategias de Marketing Digital, aprovechando diversos canales de comunicación digital, como sitios web y catálogos virtuales, entre otros.

Como resultado de su análisis, Montenegro (2013) llegó a la conclusión de que la empresa nunca había explorado la adopción de un plan de marketing fundamentado en estrategias digitales para impulsar sus productos y aumentar su participación en el mercado.

Por otro lado Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez (2021) en su tesis “el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de ambato” reveló que a pesar de su novedad en el ámbito de la salud, el centro médico Integra ha experimentado un crecimiento en los últimos meses, impulsado por la creciente demanda de servicios médicos debido a la actual emergencia sanitaria.

Mediante el análisis de datos obtenidos a través de una investigación de campo enfocada en la población económicamente activa de Ambato, se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital resulta crucial para fortalecer el posicionamiento de la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato. Esta acción también podría contribuir a un aumento en el número de pacientes que el centro atiende.

De acuerdo con Silvia Medina (2021) en su tesis “implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños nene lu en el caribe”, este estudio se enfocó principalmente en la inserción dinámica de Diseños Nene Lu en el mercado caribeño, respaldando su compromiso de brindar seguridad a los clientes en sus adquisiciones. Los hallazgos revelaron la exitosa incursión de la empresa en diversas plataformas digitales, en línea con las tendencias actuales y respaldadas por estadísticas de estudios relevantes, las cuales se han identificado como canales adecuados para la comercialización de sus productos.

Según Nivia Fabiola Rodríguez (2019) en su tesis “estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos de Junín” señala como objetivo principal el "Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el aumento de la captación de clientes en el ámbito de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín durante el año 2018". Además de analizar los resultados obtenidos a través del proceso de recolección de datos, el uso de la matriz FODA permitió una identificación profunda de

las principales debilidades en el departamento de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

El estudio realizado por Steffanya Carracedo y Esthefany Paola Mantilla (2022) en su tesis “el marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de barranquilla” tuvo como objetivo principal analizar la interrelación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Para recopilar datos, se empleó una encuesta compuesta por 25 ítems en escala Likert, la cual demostró una alta confiabilidad con un coeficiente del 92,5%. La información recolectada se sometió a un análisis estadístico descriptivo y correlacional.

El estudio identificó que las empresas comprenden los elementos constituyentes del posicionamiento y su impacto en la capacidad de la empresa para establecer una posición en la mente de los consumidores y llegar a su mercado objetivo. Además, mediante el uso del software SPSS, se estableció que existe una correlación significativa del 67,2% entre el marketing digital y el posicionamiento.

Como resultado final, se propusieron lineamientos estratégicos de marketing digital que tienen como objetivo impulsar el posicionamiento de las PYMES del sector cosmético en Barranquilla.

Del mismo modo Kenyi Carrasco Torres y Angiolo Moya Chávez (2020) en su tesis “marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos unión –



Huancayo” han identificado que los resultados obtenidos en su estudio señalan una conexión directa y beneficiosa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión - Huancayo en el año 2020. Estos resultados se basan en un alto grado de correlación, específicamente, un coeficiente de Kendall de 0,451. Por lo tanto, se puede concluir con confianza que existe una correlación significativa entre la variable de marketing digital y el proceso de ventas.

En este sentido, Janeth Garavito, Jenny Plata y Evelyn Tunjano (2017) en su trabajo de grado “estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras” destacan que las empresas tienen un conocimiento básico de estas tecnologías, pero enfrentan cierta reticencia a su adopción fluida. Por lo tanto, el propósito de nuestro proyecto radica en proporcionar argumentos sólidos y presentar herramientas de fácil comprensión. Esto permitirá a la empresa Trazos & Letras explorar las oportunidades que han surgido con la evolución del marketing digital en los últimos años y los cambios en las dinámicas comerciales, con el objetivo de atraer nuevos clientes de manera efectiva.

Según David Felipe Pérez Rodríguez (2017) en su tesis “percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia” el marketing digital emerge como un complemento ideal no solo para los canales tradicionales de comunicación, sino también para los especialistas en marketing, quienes pueden ahora dirigir con mayor precisión sus esfuerzos hacia un público objetivo específico. Es importante destacar la relevancia de un enfoque integral de marketing que abarque una

visión de 360°, considerando las complejidades del consumidor actual, con su uso simultáneo de múltiples dispositivos. Esta perspectiva debe ser adaptada cuidadosamente a las necesidades individuales de

En este contexto, Carlos Villafuerte y Betty Espinoza (2017) en su tesis “influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. villa el salvador.” enfocaron su investigación en el objetivo central de determinar si el marketing digital tiene un efecto en la captación de clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte en Villa El Salvador durante el período comprendido entre enero y agosto de 2017. El estudio se basó en una muestra censal de 70 clientes, representando así a toda la población. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario que constaba de treinta preguntas con escala Likert como método de encuesta.

En su estudio del año 2020, “marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio” Elizabeth López Garduño resalta cómo las compañías, sin importar su envergadura, han experimentado el impacto derivado de la sociedad del conocimiento y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este contexto, el marketing digital emerge como una táctica estratégica que permite a las empresas ajustarse a los cambios en los hábitos de consumo y, de esta forma, sostener su competitividad.

Sin embargo, la revisión exhaustiva de la literatura también revela una variabilidad significativa en los beneficios del marketing digital entre empresas de diferentes países, sectores e tamaños. Al contrastar ejemplos de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en Europa y Estados Unidos con aquellas en naciones de América Latina, se evidencia un nivel inferior en la adopción y comprensión de estrategias de marketing digital y TIC en esta última región.

En línea con ello, Nicolás Gómez Aceldas (2019) en su tesis “plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander” subraya la importancia de establecer una programación y supervisión efectiva de las redes sociales y la página web como elementos cruciales en el plan de marketing digital. Este enfoque garantiza que todas las actividades se lleven a cabo con objetivos claros y alta eficacia. Mantener una comunicación continua y directa con los usuarios y clientes a través de las diversas herramientas digitales disponibles resulta esencial. Esto no solo promueve la interacción, sino que también fomenta la lealtad del cliente hacia la marca, forjando así una comunidad sólida que contribuye al aumento del tráfico en línea bajo la denominación de la marca Control-D.

En este sentido, Carol Melissa Valdivia Luna (2021) en su tesis “impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19” señala que tras analizar información procedente

tanto de fuentes secundarias como de encuestas realizadas, se ha llegado a la conclusión de que la hipótesis propuesta es efectivamente válida. Durante los últimos años, el aumento del consumo a través de plataformas virtuales ya era notable, pero la pandemia de COVID-19 aceleró considerablemente este crecimiento. En consecuencia, en este contexto, la estrategia de mayor eficacia para impulsar el crecimiento de Capieli reside en la explotación de los medios digitales. Estos no solo contribuyen a aumentar las ventas en el mercado actual, especialmente en Lima, sino que también abren la puerta a la expansión hacia provincias y otros países, con un uso más eficiente de los recursos económicos.

En su proyecto de investigación del año 2021, “implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de san Andrés Tuxtla.” Maria Ortiz presenta la propuesta de implementar un plan de marketing digital con un enfoque centrado en las redes sociales para beneficiar el programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. Este plan busca aprovechar el potencial de las tecnologías y la evolución de Internet, creando herramientas de comunicación que faciliten la interacción entre los usuarios y proporcionen información detallada sobre las empresas y organizaciones que deseen conocer.

En su trabajo, Carlos Narrea y Rafael Pinto (2020) “marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (grametal e.i.r.l)” exponen cómo su investigación se fundamenta en la demostración, mediante un modelo que combina la recopilación de datos y encuestas electrónicas, de la importancia del marketing digital en el contexto empresarial. La investigación busca evidenciar que las estrategias de marketing digital son fuentes de crecimiento incluso en tiempos desafiantes, como los generados por la pandemia del COVID-19. Estos momentos difíciles han limitado las oportunidades en los medios tradicionales, impulsando la creación de nuevas estrategias en el entorno en línea.

Los investigadores consideran dos variables clave: el marketing digital y la captación de clientes. Basándose en los resultados obtenidos, se planifican y ponen en acción actividades y estrategias específicas. El objetivo de estas iniciativas es permitir que la empresa GRAMETAL E.I.R.L. supere los desafíos de este nuevo contexto y logre alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

En su análisis del año 2018, “estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. caso give.” Jorge Bedón se concentra en el proyecto con el propósito central de elaborar estrategias de marketing digital destinadas a mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa especializada en la organización de eventos académicos denominada "GIVE". La empresa enfrenta el desafío

de promocionar sus eventos de manera eficaz, ya que no logra llenar la cantidad suficiente de cupos en sus actividades.

Para abordar esta situación, se implementa una estrategia de marketing que tiene como objetivo mejorar el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato. El enfoque metodológico emplea tanto la investigación exploratoria como la descriptiva, con el objetivo de definir la propuesta más efectiva para diseñar estrategias de posicionamiento en línea.

En su proyecto del año 2021, “marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa stilindgraf s.a. guayaquil”. Magaly Paredes resalta que el marketing digital ejemplifica una herramienta clave para la atracción de clientes, cuya correlación con el posicionamiento de la marca resulta significativa. En ese contexto, su proyecto se propuso determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.

Los resultados y estadísticas recolectados llevan a la conclusión de que la implementación eficaz del marketing digital guarda una estrecha conexión con el posicionamiento de la marca de una empresa.

David Arellano y Yoel Córdova (2021) en su proyecto de grado “estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de san Agustín 2020” llevaron a cabo este proyecto con el fin de establecer una serie de estrategias de marketing digital que mejorarán de manera

significativa el reconocimiento de la marca de la Institución Educativa Independencia en el Distrito de San Agustín durante el año 2020. Para ello, se empleó una muestra conformada por 32 individuos, incluyendo dos administrativos, ocho docentes, catorce padres de familia y ocho especialistas. Esta selección fue realizada a través de una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que se basa en aprovechar las oportunidades de acceso y la disposición de las personas para participar en el estudio.

El enfoque metodológico involucró la medición del posicionamiento de la marca sin considerar una propuesta de valor, seguida por la presentación de la propuesta a los grupos de interés principales. Luego, se llevaron a cabo mediciones de variables específicas, lo que permitió realizar una segunda evaluación para determinar si las recomendaciones propuestas eran suficientes para efectivamente mejorar el posicionamiento.

Según Juan Paredes (2018) en su tesis “diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa.” aborda en su proyecto la intención de elaborar un plan de marketing digital que potencie la presencia de la empresa Visión Creativa en el mercado. El objetivo central de esta iniciativa es lograr la retención de clientes existentes y, a su vez, atraer a nuevos clientes hacia la empresa. En este sentido, se plantea la reestructuración de las plataformas de redes sociales y la mejora del sitio web como elementos clave para realzar la imagen empresarial.

En sus 15 años de trayectoria, la empresa ha observado que carece de actualizaciones significativas en su identidad empresarial. Por lo tanto, esta propuesta surge como un medio para presentar un enfoque renovado. El propósito subyacente de la propuesta es impulsar el reconocimiento de Visión Creativa en el mercado, posicionándola como una entidad experta en el ámbito del diseño gráfico y capaz de llevar a cabo proyectos de relevancia.

Por lo tanto Nidia Aguirre y Alaikah Vásquez (2021) en su proyecto “formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las Barber shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021.” presentan en su proyecto de investigación el objetivo central de crear un plan de marketing digital destinado al ámbito de servicios personales, enfocado en las barberías del municipio de Cúcuta para el periodo comprendido entre 2020 y 2021. Para llevar a cabo esta iniciativa, se empleó un cuestionario de preguntas cerradas como instrumento aplicado a la muestra seleccionada. Posteriormente, los datos obtenidos se analizaron utilizando el software Atlas TI.

Los resultados de este estudio incluyeron un diagnóstico detallado del sector de las barberías y la consecuente formulación de un plan de marketing digital específico para las empresas en este ámbito.

Según Omar Romero (2021) en su proyecto “marketing digital como herramienta de competitividad de las mipymes gastronómicas de playas de rosarito, baja california, méxico.” presenta en su proyecto un enfoque centrado en el próspero sector restauranero



de Playas de Rosarito, que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Esta expansión ha dado lugar a una competencia intensa entre los negocios, generando la necesidad de adoptar un plan de marketing digital. Este enfoque no solo permite abordar la competencia, sino que también enriquece la gama de servicios que la empresa puede ofrecer.

El proyecto busca alcanzar resultados concretos al evaluar la adopción de tendencias publicitarias por parte de las empresas en el sector, con el fin de determinar su nivel de competitividad en el mercado. El objetivo principal es comprender el grado de adopción de tendencias digitales en la mezcla promocional por las empresas en Playas de Rosarito. Los resultados obtenidos brindarán una visión más clara sobre la competitividad en el sector gastronómico, especialmente en relación con el uso de la mezcla promocional en el ámbito digital.

Según Mike Espinosa (2020) en su tesis “plan de marketing digital para la empresa autosport importaciones, minorista de accesorios automotrices.” aborda en su investigación la creación de una propuesta de marketing digital para hacer frente a la competencia circundante que está afectando las ventas de la empresa. El enfoque central de esta iniciativa es la implementación de un plan de marketing digital que se centre en el posicionamiento de Autosport Importaciones en las redes sociales, aprovechando estrategias digitales innovadoras. Además, se contempla la realización de un análisis exhaustivo tanto de la empresa como del mercado de accesorios automotrices.

Este enfoque no solo busca combatir la reducción de ventas causada por la competencia, sino también establecer una base sólida para el crecimiento y estabilidad futuros. Se prevé la generación de proyecciones de ventas y estados financieros a cinco años, lo que contribuirá a una mayor expansión de las ventas y al fortalecimiento del posicionamiento de Autosport Importaciones en el mercado.

Por otra parte Katherine Ramírez (2021) en su tesis “estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “la mejor” presenta en su trabajo una serie de estrategias de marketing digital diseñadas para mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería "La Mejor" en el entorno digital. Para abordar este objetivo, emplea una metodología que combina enfoques exploratorios y descriptivos. Se vale de herramientas como encuestas y entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa. Estos métodos permiten determinar las preferencias de redes sociales de la audiencia, identificando plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok.

Con la información recopilada, se proponen estrategias de marketing digital adaptadas al presupuesto y se realiza un análisis de beneficio costo. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la presencia y la percepción de "La Mejor" en línea, aprovechando las plataformas preferidas por su audiencia y maximizando los recursos disponibles.

Shelly Campoverde (2021) en su tesis “análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa loreancorp s.a” presenta un

estudio que se enfoca en examinar las estrategias de marketing digital empleadas para el posicionamiento y la fidelización por parte de la empresa LOREANCORP S.A. En un entorno donde las pautas de compra de los consumidores han evolucionado, Internet se ha consolidado como una estrategia crucial para las empresas, generando un posicionamiento efectivo y brindando soluciones a las necesidades del público.

Este trabajo proporciona un entendimiento profundo de las estrategias actualmente implementadas por LOREANCORP S.A., así como sugiere mejoras para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento. A través de encuestas y entrevistas, se concluye que la empresa no goza de un buen posicionamiento en plataformas como Google, pero posee una sólida presencia en redes sociales como Instagram y Facebook. Estas conclusiones proporcionan una base para afinar y adaptar las estrategias en línea de la empresa para lograr un mayor impacto en su público objetivo.

Del mismo modo Jhon Calero (2020) en su proyecto “propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada” expone un proyecto que surge de la imperiosa necesidad de aumentar las ventas en la entidad "La Espiga Dorada". A través de enfoques científicos como el método general y particular, y el empleo de herramientas como encuestas y observación, se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Lo que inicialmente comenzó como una propuesta de marketing digital, con el tiempo evolucionó hasta convertirse en una implementación concreta de la virtualización del marketing digital, resaltando la presencia en el comercio electrónico. Esto es evidente

en cómo los clientes han adoptado la práctica de adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

Según Silvana Ávila (2020) en su proyecto “marketing digital y posicionamiento de marca en el centro comercial Minka” emprendió un proyecto de investigación enfocado en explorar la estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, ubicada en el Callao. Su metodología se basó en la administración de encuestas a una muestra de 150 clientes de la empresa. Para medir esta relación, aplicó el índice de correlación de Rho de Spearman entre los niveles de marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Los resultados obtenidos condujeron a la conclusión de que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la marca de la empresa. Por lo tanto, se afirma que la implementación y gestión efectivas de un plan de marketing digital podrían generar un aumento significativo en el posicionamiento de la empresa. Este estudio revela la importancia de las estrategias digitales en la consolidación de la marca en el competitivo entorno comercial de Minka.

También Cristina Palacios (2018) en su tesis “estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, santa Anita, 2018” llevó a cabo un estudio que tenía como objetivo fundamental dilucidar la conexión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes en una tienda por departamento. Para ello, se seleccionó una muestra de 200 clientes a través de cuestionarios.

Los resultados obtenidos indican una relación altamente positiva entre las variables de estrategias de marketing digital y la fidelización. La evidencia recopilada confirma la existencia de un vínculo entre dichas variables. A raíz de este análisis, se llegó a la conclusión de que la aplicación de estrategias de marketing digital más efectivas se traduce en un incremento significativo de la fidelización de los clientes. Este estudio aporta luces sobre cómo optimizar las estrategias digitales para mejorar la relación y lealtad de los clientes en una tienda por departamento en el contexto de Santa Anita.

Según Miguel Ambrocio (2021) en su proyecto “relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de lima en el año 2020” emprendió una investigación con el propósito de discernir la conexión existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad con sede en Lima. Durante el curso de esta indagación, se identificaron ciertas actividades que estaban obstaculizando la eficacia de los resultados finales. Para abordar esta problemática, se contempla la implementación de un plan de marketing digital a largo plazo dentro de la empresa, con la intención de contribuir a la toma de decisiones futuras mediante la resolución de los problemas identificados.

Este estudio adopta un enfoque no experimental y recopiló datos de una muestra compuesta por 140 clientes a través de encuestas. A partir de estos datos, se busca esclarecer la relación concreta entre el marketing digital y la fidelización de clientes. El

resultado de esta investigación proporcionará una visión más precisa de cómo las estrategias digitales pueden influir en la lealtad del cliente en el contexto específico de una empresa de trade marketing y publicidad en Lima durante el año 2020.

Del mismo modo Clara Inés Uribe Beltrán y Daniel Fernando Sabogal Neira (2020) en su tesis “marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de bogotá” llevaron a cabo un estudio con el propósito de identificar el uso de herramientas en línea en las estrategias de marketing digital en micro y pequeñas empresas del sector publicitario en Bogotá. Una parte crucial de estas estrategias involucra la utilización de redes sociales y acciones en medios digitales.

La metodología empleada se caracteriza por su enfoque exploratorio-descriptivo, haciendo uso de la técnica de análisis de contenido. Esta investigación se basa en una muestra estadísticamente representativa compuesta por 365 empresas. El análisis exhaustivo de la presencia y las herramientas utilizadas en línea proporciona una visión profunda sobre cómo las micro y pequeñas empresas del sector de la publicidad en Bogotá están aplicando el marketing digital en su búsqueda de relevancia y éxito en el entorno digital.

Según Mónica López y Viviana Tóala (2021) en su tesis “propuesta de estrategia de marketing digital para promocionar el turismo en el cantón el empalme, provincia del guayas, 2021” llevaron a cabo un proyecto con el propósito de implementar una

estrategia de marketing digital con el fin de enriquecer el desarrollo turístico del cantón El Empalme, ubicado en la provincia del Guayas. En la era actual, caracterizada por avances tecnológicos, la búsqueda y elección de destinos turísticos se ha vuelto más accesible a través de dispositivos e Internet. En este contexto, es crucial concebir estrategias que capten el interés de los potenciales visitantes, y el marketing desempeña un papel fundamental en este proceso.

El enfoque de la investigación abarca la exploración bibliográfica, que facilitó el desarrollo teórico del proyecto. Además, se aplicaron métodos de investigación inductivos, deductivos y de observación, los cuales permitieron el análisis práctico. A través de estos métodos se evaluó el estado actual de los atractivos turísticos en la región, y se recopiló información detallada sobre cada uno de ellos. En consecuencia, la implementación de esta estrategia de marketing digital tiene el potencial de promover la riqueza turística del cantón El Empalme, generando un mayor atractivo para los visitantes y contribuyendo al crecimiento económico local.

Por lo tanto Rossaidel Silva (2021) en su tesis “plan de marketing digital para la empresa inversiones olda, venezuela” llevó a cabo un proyecto con el propósito de desarrollar un completo Plan de Marketing Digital dirigido a la empresa Inversiones OLDA, ubicada en Cabimas, estado Zulia, Venezuela. El enfoque primordial de esta propuesta consistió en definir estrategias sólidas que representen de manera efectiva a Inversiones OLDA en plataformas de redes sociales y en su presencia web.

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación indicaron la necesidad de implementar estas estrategias de marketing digital con miras a lograr múltiples objetivos. Estos incluyen el posicionamiento de la marca en el mercado, la consolidación de la base de clientes existentes y el aumento general de la rentabilidad del negocio. La naturaleza digital de este enfoque permite un mayor alcance y la capacidad de generar un impacto significativo en la percepción y participación de la empresa en el mercado.

### **Marco Teórico**

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018) las técnicas del marketing digital se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

Las técnicas de marketing digital varían según las necesidades de la empresa y esto varía según tres factores esenciales que menciona el autor: público, competencia y las 10 capacidades. Esto ayudará a mejorar la comunicación y agrandar la empresa en cuanto a audiencias potenciales y ventas (Ortega, 2021).

A partir de las técnicas de marketing digital el autor Liermo (2020) afirma que cada empresa debe proponer las técnicas de acuerdo con las necesidades encontradas, a través, de estudios y plantearse estrategias, de esta, forma la empresa ingresa al mercado digital e ir creciendo en ventas y audiencia objetiva.



De acuerdo con los criterios de los autores se menciona que las técnicas de marketing digital son diferentes para cada empresa, con la distinción de las necesidades que presentan e ir diferenciando para plantear estrategias y que la empresa se coloque en un mercado digital y así posicionarse en la audiencia objetiva.

Según Sordo (2021) las estrategias de marketing digital son planificaciones en las cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados (Mejía, 2019).

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes (Robles, 2017).

## **Marco Conceptual**

### **PLAN**

Según el autor Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, el cual se propone acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo es determinar las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempo y responsabilidad a cada una de ellas un debe llevar Justificación del Plan, Visión, Diagnostico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

### **MARKETING**

Según el autor John A. Howard dice que el marketing es un proceso donde se tienen que identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar las necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir comunicar a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenido en función de las necesidades identificadas del consumidor.

Según los autores Staton, Etzel y Walker el marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear los productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

}

## **MARKETING DIGITAL**

Según el autor Según Iván Thompson el Marketing digital es la función conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas.

## **IMPORTANCIA**

Según el autor Mauricio Santambrosio y Patricia Andrés es importante que toda empresa cuente con un plan de marketing, esto lo ayudara a saber cómo se encuentra su empresa y en que parte competitiva se encuentra. Esto se logra con un correcto plan de marketing digital aplicable se presenta una serie de ideas, consejos y procesos de cómo mejorar el marketing más esencial y la presencia de la empresa en el mercado digital. Debe de estar basado de datos y análisis la ventaja de contar con un plan de marketing adecuado nos facilita las tomas de decisiones, se determinan los objetivos establece una relación de acciones coherentes alineados con las estrategias y los objetivos.

## **TIPOS**

Según el autor Kotler el marketing digital, se ha convertido en pocos años en la manera de llegar a los consumidores por ello es importante que a la hora de hacer un plan de marketing se elija el adecuado algunos de estos tipos de plan son:

- **Marketing estratégico:** Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de

los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

- **Marketing mix:** Este tipo de marketing se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, deben adaptarse las necesidades del cliente 100% cuenta con cuatro variables las cuales son: **Producto:** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades. **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar. **Distribución:** es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente. **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

- **Marketing operativo:** el marketing operativo, define los objetivos y acciones a corto/medio plazo.

- **Marketing relacional:** En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

- **Marketing digital:** Se enfoca al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas

de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

- **Marketing de Influencers:** Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencer: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer).

### **ESTRUCTURA**

Según el autor Dvoski para obtener una estructura se debe empear un análisis de la situación este encarga sobre qué es la marca, qué hace, por qué hace lo que hace, cómo lo hace y qué es lo que busca, debemos añadir un análisis profundo de su posición en el mercado y de la situación económica en general estos dos datos nos darán perspectiva sobre nuestros proyectos. Adicionalmente, es conveniente hacer un análisis DAFO para conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio en el mercado. Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales se debe realizar un análisis sobre su presencia en qué medios se utilizará, qué grado de beneficio proponen las estrategias y si resultan o no oportunos al desarrollarlos.

### **EMPRESA**

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" Seguidamente Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales,

técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Promonegocios, 2021).

### **PRODUCTO**

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". Otros teóricos exponen que el producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio (Marketing Free, 2021).

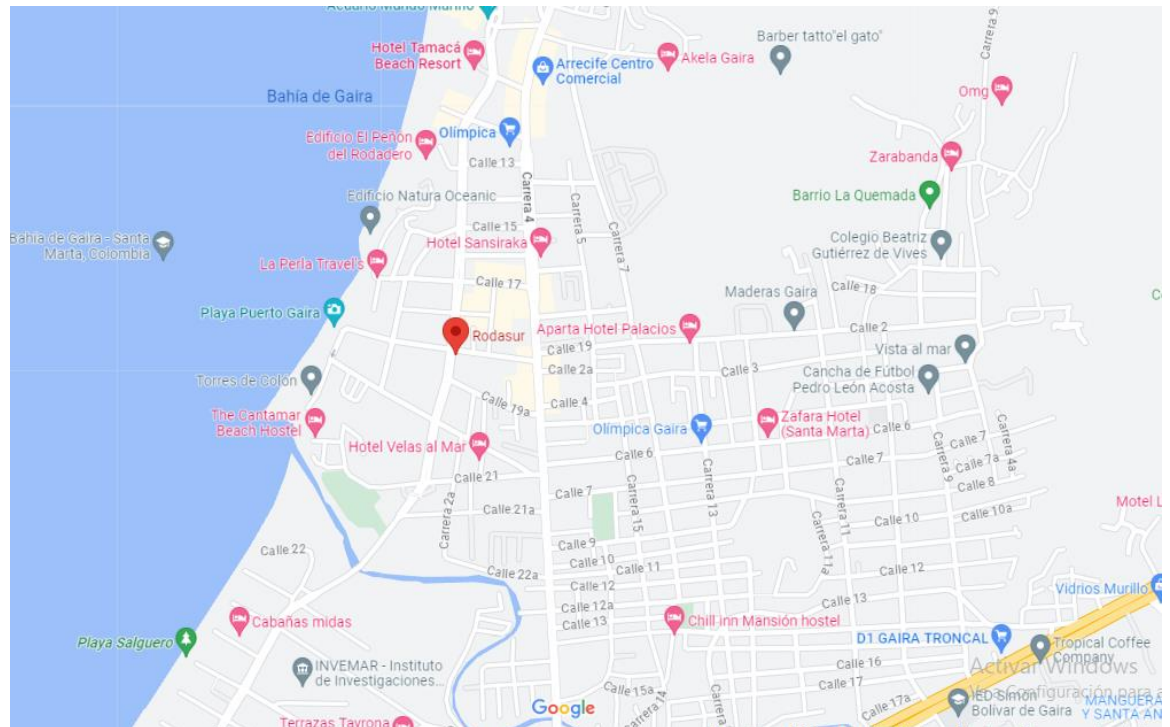
### **REDES SOCIALES**

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila, 2015).

### **Marco Geográfico**

1. Ubicación: Calle 19 # 2-10 Zona Rodadero Sur de Santa Marta
2. Descripción de la zona: La zona rodadero sur de Santa Marta se encuentra en el departamento del Magdalena, en la costa norte de Colombia. Se encuentra ubicada en una importante zona turística donde se encuentran numerosos negocios por lo que llaman a los turistas a conocer el lugar.

3. Característica socioeconómica: la zona rodadero sur presenta una economía basada principalmente en el turismo por lo que los negocios de comidas rápidas son una actividad importante para la generación de empleo y el desarrollo económico de la región.



Fuente: Google Maps

### Diseño Metodológico

Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio en la empresa de comidas rápidas Rodasur la 19, donde se realizó el diagnóstico en el área de marketing en el cual se dio a conocer la causa del problema. Se puede realizar un plan de marketing digital para mejorar el aspecto de la empresa hacia los clientes.

### **Tipo y Enfoques de Investigación**

Este proyecto se enfoca en el tipo de investigación aplicada. Se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; este está muy relacionado con lo puro porque depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es una investigación o aplicación de investigación dirigida a problemas específicos, situaciones o características específicas; esta forma de investigación es para su aplicación directa en lugar de desarrollo teórico. (Tamayo Tamayo, 2003)

La metodología de este presente trabajo fue desarrollada en un enfoque cuantitativo. Se denomina cuantitativa a la investigación basada en la recolección de datos para corroborar hipótesis, verificando cálculos numéricos y análisis estadístico. Hernández Fernández y Baptista (2014)

El enfoque cuantitativo fue derivado de la literatura y está relacionado a una categoría amplia de objetivos de investigación como el de explorar, medir y contabilizar las variables, etc. a la vez crear antecedentes, comparar casos, y variables, para así establecer la causa y efecto; analizar interposiciones; aplicar tecnología para dar soluciones a problemáticas. Hernández & Mendoza (2018)

### **Recolección y Análisis de Datos**

La recolección y análisis de datos se llevó a cabo mediante una visita a la empresa Rodasur la 19 en la zona Rodadero Sur de Santa Marta y una entrevista con el gerente de dicha empresa. Estas actividades tuvieron como objetivo obtener información detallada sobre todos los procesos que desempeñaban en la empresa.



Durante esta visita se pudo observar directamente las operaciones relacionadas con la toma de pedidos, preparación de comidas, manejo de la página web. Se recopiló información sobre el flujo de trabajo, los procedimientos utilizados, los sistemas de registros y control de calidad, así como cualquier otro aspecto para el desarrollo del plan de marketing.

La información recopilada durante la visita y la entrevista se organizó y analizó posteriormente, se examinaron los datos obtenidos y se identificaron las debilidades y áreas a mejorar en el proceso de marketing. Estos hallazgos servirán como base para formular recomendaciones y desarrollar un plan de acción orientado a mejorar la gestión de el plan de marketing digital.

### **Unidad de Estudio o Muestra**

Este proyecto de investigación la unidad de estudio o muestra comprende a los diversos actores involucrados en el plan de marketing digital.

### **Fases y Actividades Metodológicas**

Se desarrolló en 4 fases o etapas para llegar a los resultados de este proyecto de investigación, que son las siguientes:

**Fase 1. Analizar la actual situación de la empresa Rodasur con el fin de identificar las ventajas y oportunidades en el medio digital.**

Para esta primera fase, se llevó a cabo visitas a la empresa en las cuales se identificaron las debilidades que tiene la empresa, también se realizaron entrevistas a las personas que trabajan en ella, para obtener datos relacionados al manejo de los medios

digitales a lo largo de los años, posteriormente llegar examinarlos y organizarlos como material para que sea analizado.

**Fase 2. Plantear los objetivos estratégicos de marketing de acuerdo con las condiciones del mercado.**

Después de un análisis del mercado mediante búsquedas en la web se plantean los objetivos para poder tener en cuenta el desarrollo de este en la empresa.

**Fase 3. Definir las Políticas de marketing digital a desarrollar de acuerdo con la estrategia.**

Se definirá las políticas de marketing a desarrollar mediante un acuerdo con el gerente y dueño de la empresa para así establecerlas y poder cumplirlas.

## **RESULTADOS**

### **Título Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 1**

Analizar la actual situación de la empresa Rodasur con el fin identificar las ventajas y oportunidades en el medio digital.

#### **Análisis Situacional**

#### **ANALISIS DEL MICROENTORNO**

##### **HISTORIA DE LA EMPRESA**

Todo empezó en el 2012 cuando decidieron tomar en arriendo un establecimiento en el sector del rodadero sur, lo cual dio origen a todo lo que es hoy en día RODASUR LA 19.

Comenzó siendo una tienda de barrio como cualquier otra con un pequeño detalle que la diferenciaba y era que tenían una meta de día a día ser mejor, lo que claramente hoy se evidencia siendo una tienda, estadero y restaurante de comidas rápidas.

Después de la entrevista con el gerente Álvaro Suarez pudimos deducir que; han tenido una gran evolución a través de los años lo cual los hace un establecimiento diferente al resto, teniendo en cuenta su lema (más que una tienda), (más que comidas rápidas).

Nos resaltó mucho el compromiso de los empleados hacia los clientes y la atención a ellos, cuenta con 63 empleados que están distribuidos entre: Administradores, cocineros, vendedores, meseros, domiciliarios y ayudantes.

Como tienda se encarga de vender bienes o servicios al cambio del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado y como comidas rápidas se encargan de vender productos de consumo, que satisface las necesidades del cliente.

Según el gerente el tema del marketing digital en su empresa es de suma importancia porque se ha dado cuenta que al no tenerlo implementado, sus ventas no han bajado pero tampoco ha subido lo suficiente o lo que él tiene proyectado, por lo tanto se considera una dificultad metodológica.

## FILOSOFIA EMPRESARIAL

### MISION

Brindar alimentos de alta calidad en un ambiente familiar y cálido.

### VISION

Ser una empresa líder en el servicio de comida rápida a nivel nacional, manteniendo altos estándares de calidad a nuestros clientes, cuidando el talento humano y relación con proveedores

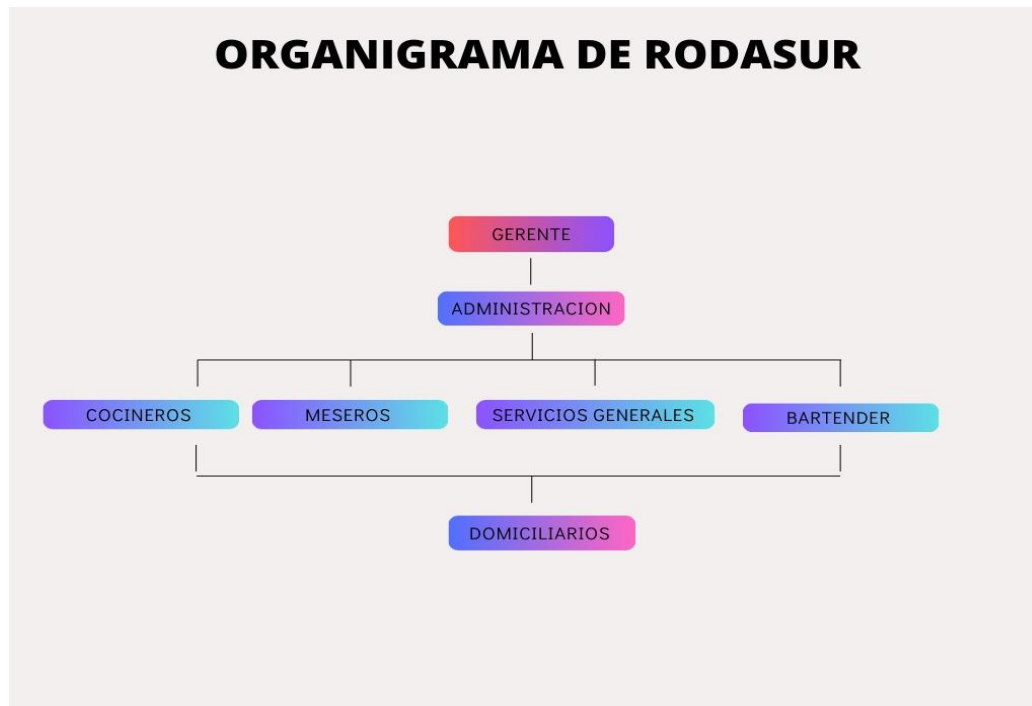
### VALORES

- **DISCIPLINA:** Conjunto de reglas de comportamiento para mantener el orden y la subordinación entre los miembros de un cuerpo o una colectividad en una profesión o en una determinada colectividad.
- **COMPROMISO:** actuar con convicción para encontrar la excelencia al momento de llevar comida a la mesa.
- **RESPONSABILIDAD:** Se considera que para poder brindar un servicio y productos de alta calidad, se debe cumplir con lo que se establece. Es responsabilidad de todos los

colaboradores aportar de forma positiva para poder brindarles a los consumidores excelentes productos que se puedan diferenciar de la competencia.

- **RESPECTO:** respetar a los clientes y el personal de trabajo siempre es lo mas importante para la empresa.
- **HONESTIDAD:** Actuar con transparencia, mostrándole a cada uno de los clientes la satisfacción de trabajar horadamente, de esta manera poder velar por los intereses de cada uno de ellos.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES



**Figura 1. Organigrama estructural Rodasur. (Fuente original propia )**

### DESCRIPCION DE FUNCIONES

El restaurante cuenta con un organigrama estructural en el cual cada persona o eslabón que se representa en la figura# tiene diferentes funciones que a continuación se procede a detallar:

**Gerente general:** Propietario del restaurante. Se encarga de coordinar y establecer las directrices de la empresa para que la misma tenga un correcto control en cuanto a los cumplimientos de metas que se propongan. También es el encargado de coordinar las entregas de los proveedores y compras en general que son necesarias para poder llevar a cabo la producción de los productos que se ofrecen en el lugar. Así mismo,

tiene como responsabilidad el buen manejo de las finanzas del restaurante, que a su vez conlleva a la correcta elaboración de presupuesto disponible de la misma.

**Administración:** Es aquella persona que le da soporte al gerente para el correcto funcionamiento de las actividades requeridas dentro de la empresa. También es la persona que maneja la atención al cliente y caja.

**Bartender:** persona encargada de preparar todos los tragos y bebidas del restaurante.

**Cocinero 1:** Persona encargada de la realización de las masas de pizza, picar las papas y de los demás productos que se ofrece a los clientes del restaurante.

**Cocinero 2:** tiene como tarea brindar el soporte necesario al cocinero 1 para poder llevar a cabo toda la elaboración de las tareas. A demás se encarga de proceder a rayar el queso, la preparación del ají y orégano que se ofrece como complemento para la comida.

**Cocinero 3:** Aquel que al momento de tener pedidos de las órdenes.

**Mesera 1:** encargada de llevar la carta y recibir las ordenes de los clientes, para pasárselas a los cocineros.

**Motorizado:** Realiza todos los recorridos diarios de los pedidos a Domicilio.

- **Matriz DOFA:**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. No cuentan con plataformas digitales. 2. Poco presupuesto y herramientas de trabajo. 3. Mala organización y distribución en la cocina.	1. Pocos clientes en un día. 2. Ubicación estratégica. 3. Abrir otra sucursal y así tener más amplitud de producción. 4. Falta de domiciliarios.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Contenido creativo y real. 2. Manejo de los precios, con una buena calidad-precio. 3. Forma rápida y fácil de comprar.	1. Mal manejo de las plataformas. 2. Experiencia por parte de la competencia. 3. Alza de precios de la materia prima.

En este análisis se pudo dar cuenta las debilidades que esta empresa puede tener y es que no cuentan con plataformas digitales, que tengan poco presupuesto para las herramientas de trabajo en este caso en la red social, que tengan mala organización y distribución en la cocina. Por otro se analizó las oportunidades y es que pueden llegar a tener pocos clientes, la ubicación no sea la indicada, que no tengan más sucursales por lo tanto los envíos se demoran más por la lejanía y la falta de domiciliario para cubrir todos los pedidos. En las fortalezas se encontró un contenido real y estratégico, el buen manejo de precios, calidad y la forma rápida y fácil de hacer el pedido. Por último, en las amenazas se concluyó que podría llegar a ser el mal manejo de las plataformas, la falta de



experiencia si la competencia llegará a estar más avanzada que la empresa, alza de precios de materia prima y hackeo de la plataforma digital.

## CARTERA DE PRODUCTOS



### NUESTRO MENU

#### HAMBURGUESAS

**Cerdo:** \$ 11.900  
Pan, lechuga, cerdo, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Pollo:** \$ 11.900  
Pan, lechuga, pollo, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Carne:** \$ 12.900  
Pan, lechuga, carne de la casa, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Doble Pollo:** \$ 14.900  
Pan, lechuga, pollo, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Mixta:** \$ 15.900  
Pan, lechuga, pollo, carne de la casa, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Mexicana:** \$ 16.900  
Pan, lechuga, carne de la casa, tocineta, cebolla, tomate, chorizo (picante), maíz, guacamole, salsa de la casa.

**Doble Carne:** \$ 17.900  
Pan, lechuga, carne de la casa, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, salsa de la casa.

**Maxi Rodasur:** \$ 19.900  
Pan, lechuga, carne de la casa, pollo, cerdo, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, queso costeño, chorrozo.

**Rodasur:** \$ 20.900  
Pan, lechuga, carne de la casa, pollo, chorizo, butifarra, tocineta, cebolla, tomate, queso mozzarella, queso costeño, salsa de la casa.

#### SALCHIPAPAS

**Sencilla:** \$ 15.500  
Papa francesa, salchicha mangrera, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Vegetariana:** \$ 15.500  
Papa a la francesa, champiñón, maíz, pimentón, salsa de la casa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Choripapa:** \$ 17.500  
Papa a la francesa, chorizo, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Papisuiza:** \$ 19.500  
Papa a la francesa, salchicha suiza, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Salchipollo:** \$ 19.900  
Papa a la francesa, pollo en trozos, salchicha mangrera, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Ranchipapa:** \$ 21.500  
Papa a la francesa, salchicha ranchera, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Papipollo:** \$ 21.900  
Papa a la francesa, pollo en trozos, salchicha mangrera, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Ranchipollo:** \$ 25.500  
Papa a la francesa, salchicha ranchera, pollo picado, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Salchicarne:** \$ 22.900  
Papa a la francesa, salchicha mangrera, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Salchimixta:** \$ 25.900  
Papa a la francesa, salchicha mangrera, pollo en trozos, butifarra, chorizo, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

**Salchi-Rodasur:** \$ 39.900  
Papa francesa, salchicha mangrera, pollo en trozos, butifarra, chorizo, salchicha blanca, salchicha suiza, salsa, lechuga, cebolla blanca, tomate, queso costeño.

#### PINCHOS DESCRANADOS

**Butifarra:** \$ 15.900  
Papa a la francesa, butifarra, salsa de la casa, lechuga, chorizo, queso mozzarella.

**Chorizo:** \$ 15.900  
Papa a la francesa, chorizo, salsa de la casa, lechuga, chorizo, queso mozzarella.

**Pollo:** \$ 17.900  
Papa a la francesa, pollo en trozos, salsa de la casa, lechuga, chorizo, queso mozzarella.

**Mixto:** \$ 18.900  
Papa a la francesa, pollo en trozos, butifarra, chorizo, salsa de la casa, lechuga, chorizo, queso mozzarella.

**Cerdo:** \$ 17.900  
Papa a la francesa, cerdo, salsa de la casa, lechuga, chorizo, queso mozzarella.

#### PARRILLAS

**Cerdo Asado:** \$ 20.900  
250 gr. Papa a la francesa, ensalada fresca.

**Pechuga Asada:** \$ 20.900  
250 gr. Papa a la francesa, ensalada fresca.

**Carne Asada:** \$ 21.900  
250 gr. Papa a la francesa, ensalada fresca.

**Asado Mixto:** \$ 22.900  
Papa a la francesa, carne, pollo, cerdo, (200 gr total), ensalada fresca.

**Picada Pa'3:** \$ 63.900  
Carne, pollo, cerdo, chorizo, butifarra, salchicha blanca, salsa, queso costeño, papa a la francesa, ensalada fresca.

**Picada Rodasur:** \$ 74.900  
Carne, pollo, cerdo, chorizo, butifarra, salchicha blanca, salsa, queso costeño, papa a la francesa, ensalada fresca.

#### SANDWICHES

**Jamón:** \$ 9.900  
Pan, lechuga, jamón, salsa de la casa, queso mozzarella.

**Cerdo:** \$ 10.900  
Pan, lechuga, cerdo en trozos, salsa de la casa, queso mozzarella.

**Vegetariano:** \$ 10.900  
Pan, lechuga, champiñón, cebolla blanca, tomate, pimentón, salsa de la casa, queso mozzarella.

**Pollo:** \$ 11.900  
Pan, lechuga, pollo en trozos, salsa de la casa, queso mozzarella.

**Mixto:** \$ 11.900  
Pan, lechuga, jamón, pollo en trozos, salsa de la casa, queso mozzarella.

**Rodasur:** \$ 14.900  
Pan, lechuga, jamón, pollo en trozos, tocineta, maíz, salsa de la casa, queso mozzarella.

#### PINCHOS

**Butifarra:** \$ 12.900  
Papa francesa, butifarra, ensalada fresca.

**Chorizo:** \$ 15.900  
Papa francesa, chorizo, ensalada fresca.

**Cerdo:** \$ 15.900  
Papa francesa, cerdo, ensalada fresca.

**Combinado:** \$ 15.900  
Papa a la francesa, pollo, butifarra, chorizo, ensalada fresca.

**Carne:** \$ 16.900  
Papa francesa, carne, ensalada fresca.

**Carne - pollo:** \$ 17.900  
Papa a la francesa, carne, pollo, ensalada fresca.

**Pollo:** \$ 18.900  
Papa francesa, pollo, ensalada fresca.

**Rodasur:** \$ 17.900  
Papa a la francesa, pollo, carne, butifarra, chorizo, ensalada fresca.

**Maxi-Rodasur:** \$ 18.900  
Papa a la francesa, pollo, cerdo, carne, ensalada fresca.

#### ENSALADAS

**Cesar con Pollo:** \$ 16.900  
Lechuga, croutons, aderezo cesar y cubos de pollo.

**Rodasur:** \$ 22.900  
Lechuga, filete de pechuga, jamón, dados de queso, cebolla, tomate, maíz.

#### MAZORCAS DESCRANADAS

**Sencilla:** \$ 12.900  
Salsa de la casa, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Vegetariana:** \$ 16.900  
Pimentón, cebolla, tomate, champiñón, salsa de la casa, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Butifarra:** \$ 17.900  
Salsa de la casa, butifarra, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Chorizo:** \$ 18.900  
Salsa de la casa, chorizo, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Pollo:** \$ 18.900  
Salsa de la casa, pollo, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Carne:** \$ 19.900  
Salsa de la casa, carne, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

**Mixta:** \$ 20.900  
Salsa de la casa, pollo, chorizo, butifarra, maíz desgranado, queso mozzarella, queso costeño, chorizo.

#### PERROS

**Sencillo:** \$ 9.900  
Salchicha largi, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo.

**Vegetariano:** \$ 9.900  
Lechuga, tomate rojo, cebolla blanca, pimentón, salsa de la casa, queso mozzarella, queso costeño, champiñón.

**Hawiano:** \$ 11.900  
Salchicha largi, lechuga, queso costeño, salsa de la casa, queso mozzarella, chorizo, jamón, piffo.

**Mexicano:** \$ 11.900  
Salchicha largi, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo, picante, tocineta.

**Americano:** \$ 11.900  
Salchicha muer perro, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, tocineta, chorizo.

**Choriperro:** \$ 11.900  
Chorizo, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo, tocineta.

**Ranchero:** \$ 12.900  
Salchicha ranchera, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo, tocineta.

**Aleman:** \$ 14.900  
Salchicha alemana, lechuga, queso costeño, mozzarella, tocineta, salsa de la casa, chorizo.

**Suizo:** \$ 16.900  
Salchicha suiza, lechuga, queso costeño, mozzarella, tocineta, salsa de la casa, chorizo.

**Loco:** \$ 16.900  
Salchicha largi, pollo, chorizo, tocineta, maíz, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo.

**Rodasur Salvaje:** \$ 26.900  
Salchicha Mangrera, pollo, chorizo, butifarra, tocineta, lechuga, queso costeño, mozzarella, salsa de la casa, chorizo.

#### PIZZAS

	Porción	Kids	Medium	Large
<b>Bocadillo queso</b>	\$ 8.900	\$ 20.900	\$ 49.900	\$ 71.200
<b>Jamón y queso</b>	\$ 8.900	\$ 23.900	\$ 49.900	\$ 71.200
<b>Napolitana</b> (tomate, queso, orzogeno)	\$ 9.900	\$ 22.900	\$ 55.900	\$ 79.200
<b>Salami y queso</b>	\$ 9.900	\$ 22.900	\$ 55.900	\$ 79.200
<b>Champion queso</b>	\$ 9.900	\$ 22.900	\$ 55.900	\$ 79.200
<b>Hawaiana</b> (jamón, queso, piffo)	\$ 10.900	\$ 24.900	\$ 61.900	\$ 87.200
<b>Pollo y queso</b>	\$ 10.900	\$ 24.900	\$ 61.900	\$ 87.200
<b>Chorizo y butifarra</b>	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Pollo y champiñón</b>	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Vegetariana</b> (quesillo, cebolla, maíz, champiñón, queso, tomate)	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Vegetariana especial</b> (quesillo, repollo, tomate, cebolla, champiñón, hortaliza, borde relleno de queso)	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Colombiana</b> (chorizo, queso, especias, borde relleno de queso)	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Pollo Crema</b> (carne molida, pollo, borde relleno de queso)	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Jamón y pollo</b>	\$ 11.900	\$ 26.900	\$ 66.900	\$ 95.200
<b>Especial</b> (salami, chorizo, butifarra, pimentón)	\$ 12.900	\$ 29.900	\$ 72.900	\$ 103.200
<b>Mexicana</b> (Carne Molida, Pimentón, Cebolla, Jalapeño, Doritos)	\$ 12.900	\$ 29.900	\$ 72.900	\$ 103.200
<b>Sals Carnes</b> (pollo, salami, chorizo, butifarra, jamón, tocineta)	\$ 15.900	\$ 35.900	\$ 89.900	\$ 127.200
<b>Rodasur</b> (tocineta, salami, pollo, maíz)	\$ 16.900	\$ 38.900	\$ 94.900	\$ 135.200

#### BEBIDAS

- Agua
- Sodas
- caseosa personal
- caseosa familiar
- Té
- Café
- Jugos naturales
- Cerveza nacional
- Cerveza importada
- Cola y Pilsa
- Copa de vino
- Tinto en cápsula





**DOMICILIOS**

Call 19 N. 2 10  
RodasurSur

☎ +52 2972 11 3 1203907  
3188491289 3613346620

📍 2918253028

📱 RodasurSur19

( Fuente propia de la empresa )

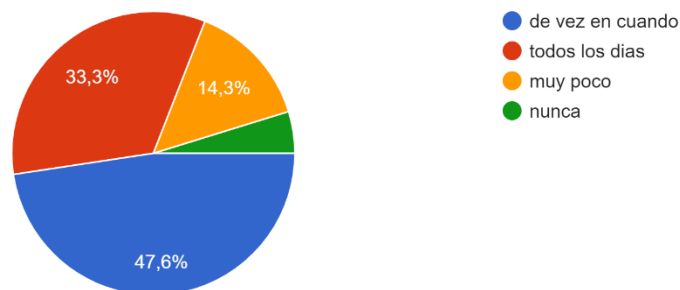
## Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 2

### Plantear los objetivos estratégicos de marketing de acuerdo con las condiciones del mercado.

Se realizó un censo a la población, ya que la población es pequeña y el tamaño de la muestra fue 42

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida de la empresa Rodasur?

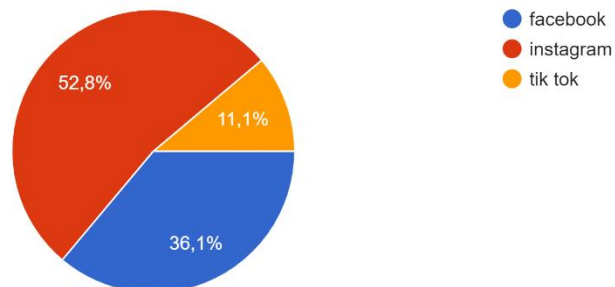
42 respuestas



De la muestra tomada, podemos notar que la frecuencia de consumo de comidas rápidas en la empresa Rodasur con un 50% es de vez en cuando y en un porcentaje un poco menor, la frecuencia de diaria, quiere decir que las ordenes de servicio tomadas de manera virtual se generan casi que diaria mente, por lo menos del 100% de las ordenes recibidas el 50% de ordenes son efectivas

Que plataforma utilizas mas ?

36 respuestas



se pudo notar qué Instagram es la red más visitada con un 52.8% esto quiere decir que más de la mitad de usuarios utiliza Instagram como plataforma principal

¿Cómo te enteraste por primera vez de Rodasur?

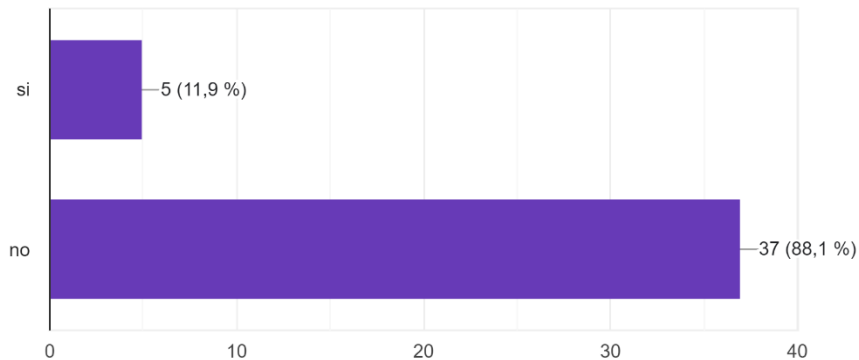
42 respuestas



Analizando los datos arrojados se puede evidenciar de forma clara que la mayor población de usuarios que visita a rodasur se encuentra referida por amigos o familiares y el restante por que pasaron por el lugar

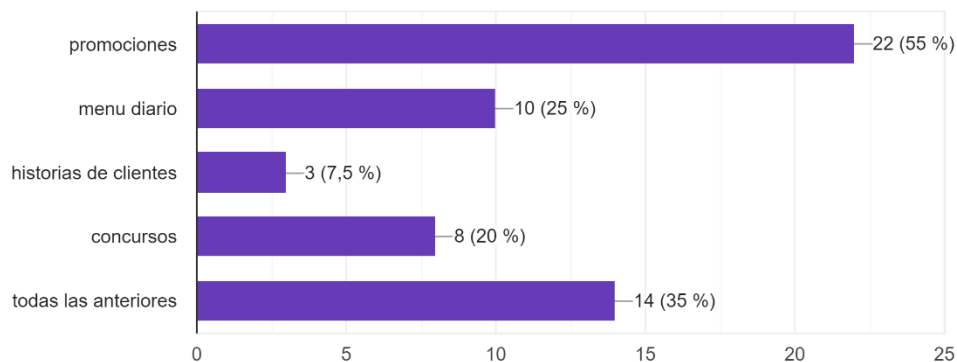
¿Has interactuado con Rodasur en sus redes sociales por ejemplo, Facebook o Instagram?

42 respuestas



¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales ?

40 respuestas



se llegó a la conclusión que los usuarios les gustaría ver las redes sociales de rodasur promociones con el don de incentivar la compra de los productos.

## **CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Esta fuerza describe la amenaza de nuevos competidores, en este caso, restaurante, las cuales buscan entrar al mercado con nuevas tendencias en servicios diferenciados, siendo así competitivas, teniendo la oportunidad de obtener márgenes de

ganancia muy altos y que afectaría directamente al mercado restaurantes ya posicionado. Pero esto no impide realizar y posicionar en la mente del consumidor a través de la entrada a nuevos competidores con productos de primera calidad y con un lugar acogedor para el mercado potencial que ofrece este negocio.

Para la siguiente amenaza, se analizaron 5 variables que de alguna forma u otra puede afectar a Rodasur la 19 en cuanto a entrada de nuevos participantes en el mercado.

<b>Amenazas de nuevos participantes</b>	<b>No atractivo</b>	<b>Poco</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Diferenciacion de productos</b>			X			<b>3</b>
<b>costos de cambio</b>		X				<b>2</b>
<b>Acceso a materias primas</b>			X			<b>3</b>
<b>Inversion en capital</b>				X		<b>4</b>
<b>Identificacion de la marca</b>		X				<b>2</b>
<b>Calificacion</b>						<b>2,8</b>

### **Rivalidades de los competidores actuales**

En este punto, se presenta para este tipo de establecimiento es la existencia de los negocios de comidas rápidas en la ciudad de Santa Marta. Muchos de estos lugares cuentan con una calidad en el servicio que para muchos consumidores les resulta extremadamente atractivo. Entre los principales competidores que se pueden detectar dentro del mercado de comidas rápidas, tenemos las siguientes: i) Punto múltiple , ii) Pizza vomito , iii) Bazooka iv) Javi exterminio y v) Que pocotón, Cabe mencionar que la mayoría de los lugares cuentan con un ambiente que es llamativo para las personas que

los visitan. De esta forma, estas personas pueden lograr una conexión que conlleva a una agradable experiencia dentro del restaurante.

Rivalidades entre competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Numero de competidores			X			3
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones, descuentos				X		4
Precios			X			3
Tecnología		X				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			3
Calificación						2,8

### **Poder de negociación de los proveedores**

Este análisis está determinado por aquellas sociedades que proveen la materia prima. Siendo así el caso de examinar cuidadosamente proveedores que ofrezcan buena calidad a buen precio y en tiempos promedios establecidos, dentro de un mercado con alta demanda de materia prima el poder de negociación dependerá de su organización, que tengan buenos recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Rodasur cuenta con varios proveedores para poder elaborar sus productos y brindarle a público lo mejor en comidas rápidas. Entre los principales proveedores cuenta con: Carnecol quienes suministran todas las carnes, Mac pollo que nos envía las pechugas para algunas de las comidas rápidas, calipso quienes proveen algunos insumos y las papas para las comidas rápidas, chalos que nos entregan los utensilios para servir todas las comidas; Cabe recalcar que estos proveedores tienen una amplia cartera de clientes, el cual les permite negociar precios y formas de pagos a quienes requieran de su producto.

Poder de negociacion de proveedores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Total de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4
Amenaza de integracion vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relacion con el precio del producto final				X		4
Calificacion						4,2

### Poder de negociación con los clientes

Este punto tiene la finalidad de analizar los gustos y preferencias que tienen los clientes y consigo el poder de aceptación que tienen ante el establecimiento, ya que el cliente-consumidor siempre busca pagar una cantidad considerable si ve que el producto y el momento al consumirlo (local) es acorde al precio. Si bien es cierto Rodasur cuenta con once años dentro del mercado y a lo largo de este periodo ha logrado conseguir diferentes tipos de clientes, entre esos podemos encontrar; clientes actuales; clientes de compra frecuentes, clientes potenciales, aquellos clientes quienes se acercan al establecimiento por altos volúmenes de compra, entre otros.

Luego de realizar un pequeño análisis del poder de negociación con clientes, se puede concluir que el restaurante cuenta con un poder de negociación medio, ya que si bien son cierto los productos que ofrece el restaurante son de calidad, los precios de los productos son razonables y de esta manera se puede diferenciar de la competencia.

Poder de negociacion de clientes	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferencial del producto				X		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de informacion para el comprador		X				2
Calificacion						2,5

### Amenaza de ingresos de productos sustitutos

La principal amenaza en este punto es que Santa Marta cuenta con gran variedad de restaurantes de comidas rápidas, y a su vez sustitutos que se podrían considerar aquellos lugares que ofrecen variedades de hamburguesas, Pizzas, Perros, etc. dando a elegir a un cliente entre muchas opciones al momento de querer consumir un alimento. Sin embargo, la situación económica del país dificulta el tema de decisiones al momento de consumir en un establecimiento, los consumidores tendrán que elegir que producto es el más apropiado para sus necesidades y para el bolsillo.

Amenaza de ingreso productos sustitutos	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Numero de productos sustitutos	X					1
Disposicion del comprador a sustituir		X				2
costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
Calificacion						2,0



<b>Cinco Fuerzas de porter</b>	<b>Total</b>
<b>Amenazas de nuevos participantes</b>	<b>2,8</b>
<b>Rivalidades entre competidores</b>	<b>2,8</b>
<b>Poder de negociacion de proveedores</b>	<b>4,2</b>
<b>Poder de negociacion de clientes</b>	<b>2,5</b>
<b>Amenaza de ingreso productos sustitutos</b>	<b>2</b>
<b>Total fuerzas de porter</b>	<b>2,86</b>

Luego de haber realizado un análisis de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se obtuvo como resultado un total de 2,86. Por tal motivo se puede concluir que el mercado es tentativamente atractivo. Amenaza de ingreso productos sustitutos fue uno de los factores con menor puntuación, dando una calificación de 2,0. Se puede establecer que esto se debe a que, en la actualidad, existe un mayor número de productos sustitutos con los cuales un restaurante tiene que competir. Por otro lado, el poder de negociación con los proveedores fue una de las fuerzas con un puntaje de 4,2, dando como resultado una de las fuerzas con mayor resultado dentro de este análisis.

### Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 3

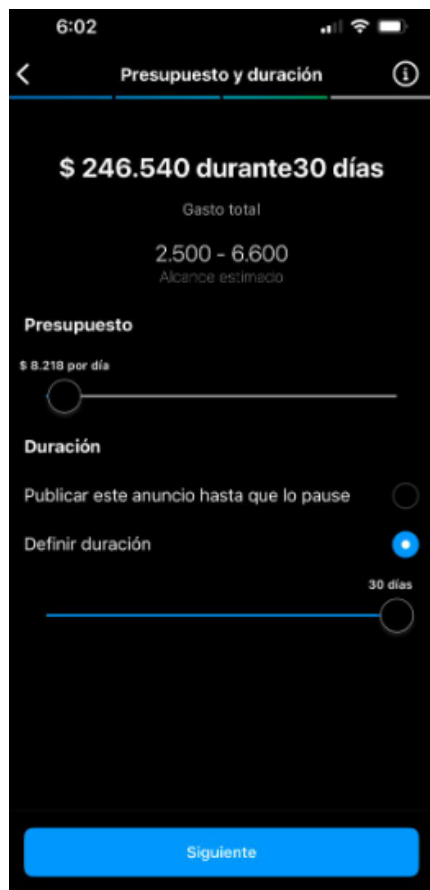
**Definir las Políticas de marketing digital a desarrollar de acuerdo con la estrategia.**

El desarrollo de las políticas de marketing digital para la empresa Rodasur la 19 es fundamental para atraer clientes y mejorar la visibilidad en línea. De las cuales se desarrollarán las siguientes políticas:

**Presencia en redes sociales:** establecer y mantener perfiles en plataformas como Facebook, instagran para promocionar la empresa con promociones y mantener una comunicación constante con los clientes.



**Publicidad en línea:** se utilizarán publicidad paga en redes sociales y google ads para llegar a un público más amplio y dirigir anuncios específicos a la audiencia local.



The screenshot shows a mobile application interface with a black background and white text. At the top, the time is 6:02, and there are icons for signal strength, Wi-Fi, and battery. The title bar reads "Presupuesto y duración" with a back arrow on the left and an information icon on the right. The main content area displays "\$ 246.540 durante 30 días" in large white font. Below this, it says "Gasto total" and "2.500 - 6.600" with "Alcance estimado" underneath. The "Presupuesto" section shows "\$ 8.219 por día" and a horizontal slider. The "Duración" section has two radio buttons: "Publicar este anuncio hasta que lo pause" (unselected) and "Definir duración" (selected). Below the selected option is a horizontal slider with "30 días" at the right end. At the bottom, there is a blue button labeled "Siguiente".

**Reseñas y testimonios:** se fomentará a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas en sitios como Google my business.



**Marketing de contenidos:** se creará y compartirá contenido relevante y atractivo relacionado con la comida rápida, como recetas, consejos de alimentación y publicaciones sobre los productos de Rodasur la 19.



**Seguimiento y análisis de datos:** se utilizarán herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario.



Estas políticas de marketing digital ayudaran a Rodasur la 19 a aumentar la visibilidad, atraer a más clientes y mejorar la relación con su audiencia en línea. Es importante adaptar estas políticas a las necesidades específicas de la empresa y mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes en el marketing digital.

## Lista de referencias

### Para referenciar libro

Somalo, Ignacio, autor ( 2017 ) . *Marketing digital que funciona*

2017; 1st edition *bibliografía* .

[https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/fulldisplay?docid=alma991000071603391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos](https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/fulldisplay?docid=alma991000071603391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos)

Maciá Domene, Fernando,(2018) Estrategias de marketing digital (Social Media)

<https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>

Joseba Ruiz Díez , (2019) Marketing Digital 360°. Implementación práctica

<https://es.scribd.com/document/566980977/Marketing-Digital-360%C2%BA-Implementacion-practica-Spanish-Edition-by-Joseba-Ruiz-Diez-z-lib-org-epub>

### Artículo de investigación

GALLARDO ECHENIQUE, Eliana Esther Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / Eliana Esther Gallardo Echenique. -- Huancayo: Universidad Continental, 2017 [134. Metodologia de la Investigacion Eliana gallardo.pdf](#)

Fidias G. Arias, El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica 6ª

Edición (2012) [136. El Proyecto de Investigación 6ta Ed. 2012. Fidias Arias.pdf](#)

### **Referencia tesis**

maria guadalupe ortiz chapol (2021) implementación de un plan de marketing digital para

el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto

tecnológico superior de san andrés tuxtla. [161u0398 implementación de un plan](#)

[de marketing digital para erograma educativo ingeniería en gestión](#)

[empresarial.pdf](#)

Steffanya Carracedo Romero y Esthefany Paola Mantilla Rico (2022) Estrategia para el

posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

[Estrategia para el posicionamiento de las pymes 10.pdf](#)