

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado	Pág.		
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>i(101)</b>		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Daniela Alejandra Quintero Meneses		
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Administración De Empresas		
<b>DIRECTOR</b>	Carlos Alberto Pacheco Sánchez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing 4.0. En El Restaurante ChoriBurger En La Ciudad De Ocaña, Norte De Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Design Of a Strategic Marketing Plan 4.0. At The ChoriBurger Restaurant in The City of Ocaña, Norte De Santander.		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El presente proyecto de investigación busca conocer como el plan de marketing 4.0 impacta en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, teniendo en cuenta las circunstancias que enfrentó la empresa y de esta manera crecer por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) con el fin de tener un contacto directo con los clientes de forma digital y por medio de videos Advertainment llegar a más personas con el fin de incrementar las ventas del mismo.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>This research project seeks to know how the marketing plan 4.0 impacts the ChoriBurger restaurant in the city of Ocaña Norte de Santander, considering the circumstances that the company faced and thus grow through social networks (Facebook, Instagram, and WhatsApp) to have direct contact with customers digitally and through advertainment videos to reach more people to increase sales.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Marketing 4.0, marca, restaurante, redes sociales, posicionamiento de marketing.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Marketing 4.0, brand, restaurant, social networks, marketing positioning.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 101	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 26	CD-ROM: 1



**Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing 4.0. En El Restaurante ChoriBurger En La  
Ciudad De Ocaña, Norte De Santander**

**Daniela Alejandra Quintero Meneses**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Administración de Empresas**

**Mgtr. Carlos Alberto Pacheco Sánchez**

**10 marzo del 2022**

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios por permitirme cumplir este gran sueño, a mis padres Leonardo y Maira por apoyarme en cada paso, siendo ellos mi motivo para salir adelante y ser su orgullo, a mis abuelos darles las gracias por el apoyo constante para cumplir cada meta porque son parte fundamental en mi vida y darle gracias a la UFPSO y a los profesores ya que por ellos crecí y aprendí para poder desarrollarme profesionalmente, finalmente darle las gracias as mi director Carlos Pacheco por su apoyo y dedicación para obtener este gran logro.

## Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de marketing 4.0. en el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....	12
1.1 Planteamiento del problema .....	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general. ....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Delimitaciones .....	18
1.5.1 Delimitación Geográfica. ....	18
1.5.2 Delimitación Temporal. ....	18
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	18
1.5.4 Delimitación Operativa. ....	18
Capítulo 2. Marco referencial.....	19
2.1 Antecedentes .....	19
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	19
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	24
2.1.3 Antecedentes regionales.....	28
2.2 Marco Conceptual .....	31
2.3 Marco teórico .....	33
2.3.1 Teoría de las necesidades de Maslow. ....	33
2.3.2 Teoría del Consumidor.....	34
2.3.3 Teoría del color .....	36
2.4 Marco legal.....	38

Capítulo 3. Diseño metodológico.....	41
3.1 Tipo de investigación .....	41
3.2 Población y muestra .....	41
3.2.1 Población.....	41
3.2.2 Muestra.....	42
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos.....	44
3.4 Análisis de la información.....	44
Capítulo 4. Resultados.....	45
Objetivo 1. Realización de un diagnóstico situacional de acuerdo con la dinámica del marketing utilizado en el Restaurante ChoriBurger.....	45
1.1 Análisis de la herramienta de investigación.....	45
1.2 Análisis DAFO.....	60
Objetivo 2. Identificación de los elementos que conforman la ejecución de un plan de marketing 4.0 en una empresa.....	62
2.1 Contacto con el cliente .....	62
2.2 Análisis de la situación.....	62
2.3 Definición de los objetivos.....	64
2.4 Definir la estrategia y las tácticas.....	65
2.5. Presupuesto.....	66
Objetivo 3. Estructurar el plan estratégico de marketing 4.0 en el Restaurante ChoriBurger para lograr así un impacto positivo en sus ventas.....	67
3.1 Análisis de la situación.....	68
3.1.1 Análisis Externo .....	70
3.1.2 Análisis Interno .....	71
3.2 Definición de los objetivos.....	73
3.3 Selección de líneas estratégicas de actuación .....	74

3.3.1 Presupuesto.....	74
3.4 Diseño de programas y acciones del marketing mix.....	76
3.5 Implementación del plan de control de la estrategia comercial .....	76
3.5.1 Estrategia de publicidad en redes sociales .....	77
Capítulo 5. Conclusiones.....	80
Capítulo 6. Recomendaciones .....	82
Referencias .....	83
Apéndices .....	88

## Lista de tablas

Tabla 1. Género de personas encuestadas del restaurante ChoriBurger .....	46
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas .....	47
Tabla 3. Aplicabilidad del marketing en el Restaurante ChoriBurger .....	48
Tabla 4. Mejor red social para interacción online en el restaurante ChoriBurger .....	50
Tabla 5. Responsabilidad de ChoriBurger por medio de las Apps. ....	51
Tabla 6. Medio de conocimiento de la marca ChoriBurger .....	52
Tabla 7. Red social por medio de la cual recibe información el cliente. ....	53
Tabla 8. Posicionamiento de la marca en redes sociales.....	54
Tabla 9. Medio de preferencia para adquirir los productos y servicios de ChoriBurger .....	55
Tabla 10. Apreciación del marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger.....	57
Tabla 11. Captación de la confianza en la marca ChoriBurger.....	58
Tabla 12. Matriz DOFA .....	60
Tabla 13. Matriz DAFO .....	72
Tabla 14. Presupuesto Plan Estratégico de marketing digital ChoriBurger .....	75
Tabla 15. Resultados de estrategia de video Advertainment Instagram Reels.....	78
Tabla 16. Resumen objetivo 3.....	79

## Lista de figuras

Figura 1. Género de personas encuestadas del restaurante ChoriBurger .....	46
Figura 2. Edades de las personas encuestadas.....	47
Figura 3. Aplicabilidad del marketing en el restaurante ChoriBurger .....	49
Figura 4. Mejor red social para interacción online en el restaurante ChoriBurger. ....	50
Figura 5. Responsabilidad de ChoriBurger por medio de las Apps. ....	51
Figura 6. Medio de conocimiento de la Marca ChoriBurger .....	52
Figura 7. Red social por medio de la cual recibe información el cliente. ....	53
Figura 8. Posicionamiento de la marca en redes sociales .....	54
Figura 9. Medio de preferencia para adquirir los productos y servicios de ChoriBurger .....	56
Figura 10. Apreciación del marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger .....	57
Figura 11. Captación de la confianza en la marca ChoriBurger .....	58
Figura 12. Etapas del Plan de Marketing .....	68
Figura 13. Perfil de Facebook ChoriBurger .....	94
Figura 14. Publicaciones Pagina Facebook ChoriBurger.....	94
Figura 15. Fan Page Facebook ChoriBurger.....	95
Figura 16. Instagram page ChoriBurger.....	95
Figura 17. Feed Instagram ChoriBurger .....	96
Figura 18. WhatsApp Business ChoriBurger.....	96
Figura 19. Botón de contacto en Instagram.....	97
Figura 20. Catálogo de productos WhatsApp Business ChoriBurger.....	97
Figura 21. Facebook Messenger ChoriBurger .....	98
Figura 22. Base de datos de contactos del celular ChoriBurger.....	98

Figura 23. Videos Instagram Reels ChoriBurger .....	99
Figura 24. Alcance de Instagram Reels ChoriBurger .....	99
Figura 25. Videos interactivos Fan Page Facebook ChoriBurger .....	100
Figura 26. Videos WhatsApp Business ChoriBurger.....	100

## Lista de apéndices

Apéndices A. Encuesta.....	89
Apéndices B. Implementación del Plan de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander .....	94

## Resumen

El presente proyecto de investigación busca diseñar un plan estratégico de marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, de esta manera se conoce la situación que enfrenta el restaurante durante la pandemia del Covid-19 ya que tuvo que cerrar sus puertas y por tal razón llega a reinventarse para tener un contacto directo con los clientes por medio de las redes sociales y es ahí donde el marketing 4.0 entra a trabajar para poder mejorar la comunicación omnicanal y omnidireccional junto con los clientes a través de Facebook, Instagram y WhatsApp y para que los clientes pudieran adquirir los productos y servicios de la empresa en medio del distanciamiento social.

Por último, se crearon estrategias para permanecer en el mercado gastronómico ocañero por medio de publicidad interactiva, videos Advertainment, recordación de marca y demás para desarrollar un plan de marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger.

## Introducción

A través de los años el avance las tecnologías, el internet y la forma de comunicarnos ha evolucionado, cambiando y mejorando la calidad de vida de las personas, es por esto, que hoy en día se tiene más información al alcance de la mano o un click, por medio de un teléfono inteligente, un computador o Tablet donde se puede investigar cómo funciona una empresa, cuáles son los productos y servicios que están brindan, gracias a los diferentes páginas web que facilitan este tipo de información o a su vez en las redes sociales que las empresas tienen.

Es por lo que el restaurante ChoriBurger con 5 años posicionado en el mercado gastronómico ocañoero busca alternativas para permanecer por medio del marketing 4.0 en medio de la pandemia del Covid-19 encontrando soluciones, caminos para explorar y tomar decisiones acertadas por medio de las redes sociales que transformaron las manera de relacionarse con las personas e interactuar, con el fin de estar más hiperconectados a través de un plan estratégico de Marketing 4.0.

En otro orden de ideas, el marketing 4.0 es de vital importancia para las empresas con el fin de mejorar, permanecer y crecer por medio de estrategias digitales en las redes sociales que revolucionan la vida de las personas a través de una recordación de las marcas, estrategias comerciales y de publicidad con el fin de humanizar las marcas y no solo vender un producto sino también vender una experiencia.

# **Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de marketing 4.0. en el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Una de las razones por las cuales se ha creado la necesidad de replantear la forma como se quiere llegar al consumidor final ha sido los constantes cambios que se han generado a raíz de la era tecnológica, ya que este ha sido un acontecimiento que no solo ha cambiado la forma de vivir del ser humano sino que ha sido de mucha utilidad para llevar a cabo las diversas actividades que a diario debe ejecutar, para el caso de esta investigación donde el mayor problema ha sido el causado por la pandemia (COVID 19) que transformo todos los escenarios y contextos de vida, pues el distanciamiento social, fue el causante de que muchas empresas tomaran la decisión de replantearse y acudir a las herramientas tecnológicas para no desaparecer y poderle hacer frente a esta eventualidad, es por ello, que de acuerdo a diversos estudios que se han desarrollado acerca de cómo el Marketing 4.0. denominado así por su combinación con lo tradicional y lo actual se ha convertido en un proceso idóneo para llevar a cabo las estrategias necesarias de crear un contacto con el consumidor y satisfacer sus necesidades a través de medio electrónicos que permiten la interacción del mismo con la empresa sin tener que salir de casa, pues esta fue la mayor necesidad que se vio reflejada durante la pandemia en todo el mundo, y ChoriBurger no fue la excepción, los bajos ingresos reflejados sirvieron de apoyo para acogerse a un plan estratégico de marketing 4.0, que logrará mejorar su imagen de marca, posicionamiento en el mercado y sobre todo mantener y elevar su nivel de ventas en el mercado gastronómico ocañero.

El concepto de Marketing 4.0 fue introducido por el escritor Philip Kotler un reconocido investigador y especialista en el tema en un contexto globalizado, pues este recopila experiencias

y estudios de caso donde la interacción de la empresa con el consumidor se ha visto beneficiadas de los avances tecnológicos, facilitando los procesos tanto internos como externos y creando nuevas formas de compra y consumo. Del mismo modo, la estrecha relación existente se ha llevado a cabo mediante una combinación entre una comunicación vertical y horizontal, resaltando especialmente la opinión que tenga el cliente frente al producto o servicio elegido en su decisión de compra, generando así una recordación de marca y la trascendencia de la misma en el mercado.

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, pág. 22), el marketing 4.0 tiene como objetivo obtener el apoyo y la recomendación del cliente combinando métodos de interacción online y marketing digital con el marketing tradicional, donde ayuda a adaptarse en un mundo en que los consumidores incorporan las redes sociales y la conexión en cada aspecto de sus vidas ya sea para revisar precios, opiniones o realizar compras.

De esta manera, ChoriBurger es una empresa que surgió y ha estado en un constante crecimiento con cuatro años de funcionamiento en el mercado gastronómico ocañero, logrando posicionarse en dicho mercado, sin embargo, el desfavorable impacto que tuvo la marca ChoriBurger a raíz de la pandemia del Covid-19, debido al cierre de sus puertas al público, como medida sanitaria, ya que el distanciamiento y propagación del Covid 19 fueron los causantes de un desequilibrio económico en el sector económico de la región, sin embargo, fue lo adoptado por el Gobierno Nacional, en las cuales además no se permitía el ingreso de personas a los diferentes establecimientos de comercio, siendo el restaurante ChoriBurger un lugar de encuentro para deleite del paladar de propios y visitantes, el cual cierra las puertas al público durante aproximadamente seis meses, generando un distanciamiento entre las personas, ya que no se podía compartir de la misma manera, este cierre hizo que ChoriBurger en ese tiempo se

replanteara y buscara otras alternativas de comercialización para mantener su nivel de participación y no decaer, fue así como el marketing digital fue una herramienta importante para no desaparecer ante el cierre del restaurante y de todo tipo de encuentros sociales, albergando como única opción el trabajo y contacto con el cliente solo a domicilios para poder llevar los productos del restaurante a los hogares ocañeros en época de pandemia.

Por consiguiente es importante establecer un plan estratégico de marketing 4.0 para recuperar el bajo nivel de ventas que se generó a raíz de la pandemia, además de crear un contacto directo con el cliente a través de los medios electrónicos que el internet ha puesto a disposición del hombre para hacer la vida un poco más fácil y productiva, identificando a través de estos la opinión o concepto que tenga el cliente con respecto a la marca y los productos ofrecidos por el restaurante, ya que con estas percepciones se diseñan las acciones y estrategias a seguir para consolidar un mejoramiento continuo que sea amable con el medio ambiente y poder alcanzar un desarrollo sostenible perdurable en el tiempo, obteniendo así a través de las herramientas digitales una fidelización del cliente y dispersión de marca de una forma más precisa posible.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo contribuye el diseño e implementación de un plan estratégico de Marketing 4.0 en el reconocimiento de marca y posicionamiento del restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar un plan estratégico de marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico situacional de acuerdo con la dinámica del marketing utilizado en el Restaurante ChoriBurger.

Identificar los elementos que conforman la ejecución de un plan de marketing 4.0 y su aplicabilidad en el restaurante ChoriBurger.

Estructurar el plan estratégico de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger para lograr así un impacto positivo en sus ventas.

## 1.4 Justificación

La investigación se encuentra enmarcada dentro de un proceso de cambios y transformaciones que a través de los tiempos se han venido tecnificando, ya que en todas las épocas de la historia siempre se ha visto reflejado la intención de dar a conocer algo para obtener un beneficio personal o colectivo, siempre ligado a satisfacer las necesidades del hombre, en este afán de conseguir un bienestar propio y general se empiezan a sentar las bases para un intercambio de ideas, comenzando por la búsqueda de sobrevivir en un contexto hostil y arcaico en el cual la actividad principal era el trabajo de la tierra y la crianza y sacrificios de los animales para poder sobrevivir ante las adversidad y conseguir su adaptabilidad en dicho contexto, sin embargo, es allí donde el hombre se da cuenta de la necesidad de un intercambio reciproco con los demás para poder establecer una regulación que permitiera vislumbrar lo que hoy conocemos como el comercio o intercambio de bienes y servicios, es por tal razón, que el

motivo que impulso el llevar a cabo dicha investigación es poder analizar cómo se han venido presentado los cambios en todo ese proceso denominado “marketing” hasta nuestros días, para conseguir la consolidación de empresas y la búsqueda de la satisfacción del consumidor final a través de los diversos canales de distribución y comunicación.

Es así como el mundo contemporáneo se ha tecnificado tanto que se habla de una era digital la cual ha revolucionado todos los contextos en los que se desenvuelve el ser humano, su manera y forma de pensar, el proceso de adquirir las cosas que necesita para subsistir o la forma de comunicarse con los demás sin tener que desplazarse de un lugar a otro, todos estos factores han influido para que con el pasar de los tiempos se mejore la forma de dar a conocer una idea de producto o servicio que se encuentra en su etapa de iniciación y se consolida con la estructuración de un negocio en un establecimiento físico denominado empresa, lo cual ha estado influenciado por los constantes cambios tecnológicos que han servido de apoyo para crear herramientas que permiten un mayor acercamiento con el cliente y han permitido desarrollar estrategias en toda la mezcla de marketing con el único propósito de una mejor rentabilidad, satisfacción, permanencia y búsqueda de los clientes actuales y potenciales, es así como el internet se ha convertido en un elemento indispensable en la vida del ser humano y en este caso para el fortalecimiento de una idea de negocio, una marca y la fidelización de los clientes.

Sin embargo, hoy en día es relevante y útil llevar a cabo inversiones en el tema de marketing online, pues el sistema tradicional aporta aspectos significativos que unidos a este permiten una mejor relación con el cliente y propiciar un crecimiento económico del negocio, pues por medio del internet se puede captar aún más fácil la atención de los clientes potenciales y mantener a los clientes reales, es por esta razón que se genera la necesidad de diseñar un plan

estratégico de Marketing 4.0, acudiendo a herramientas como el Advertainment, el internet como nuevo canal de venta y fusionando el modelo de intercambio tradicional con la era digital para crear un actuar con enfoque social y sostenible en la medida como estrategia publicitaria.

Por consiguiente, el trabajo de investigación se basa en la necesidad de mejorar las áreas de oportunidad con las que cuentan y crear una estrategia publicitaria que ayude a el impacto efectivo del consumidor por medio del marketing 4.0, esto servirá para qué el restaurante ChoriBurger se posicione como una marca de preferencia en los consumidores en medio de la pandemia del Covid-19 es decir, entender, comprender y actuar ante las situaciones externas y convertir la amenazas en verdaderas oportunidades.

Por esta razón, en los factores decisivos para desarrollar con éxito el plan de marketing se describen las estrategias indicadas y oportunas para el cumplimiento de los objetivos, donde se identificará las oportunidades para que el restaurante pueda establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores con la Marca ChoriBurger. De tal manera, se determinará la relación con los clientes ya que hoy en día es mucho más directa que en años anteriores, por lo que se brindará un producto o servicio de calidad y de acuerdo con los gustos y expectativas del consumidor, donde será de vital importancia a la hora de seguir posicionándose como una marca más humana e inclusiva de la ciudad de Ocaña N de S.

Según (Kotler, Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler, 2017), expresan que,

Los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Con esta transparencia (debido al aumento de las redes sociales) las marcas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar. Las empresas pueden posicionarse como cualquier cosa, pero a

menos que haya esencialmente un consenso impulsado por la comunidad, el posicionamiento no es más que una postura corporativa. (pág. 40)

Por esta razón, para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas online, para así poder medir cuales son las estrategias utilizadas por el restaurante ChoriBurger, lo cual permitirá establecer correctas estrategias de marketing para el mejoramiento en el posicionamiento en el nivel de ventas y atracción de nuevos clientes, también conocer como el marketing 4.0 facilitará tener una mejor relación con los clientes, donde haya una colaboración entre la marca y las personas, debido a eso, poder tener una humanización de la marca con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y que permita llegar a tener una hiperconectividad omnicanal y una comunicación omnidireccional con los clientes.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación Geográfica.** La investigación se llevará a cabo en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.5.2 Delimitación Temporal.** El tiempo estimado para el desarrollo de la investigación será de ocho semanas.

**1.5.3 Delimitación Conceptual.** Para el desarrollo de la investigación se consideraron conceptos tales como marketing 4.0, marketing digital, redes sociales, posicionamiento en marketing, estrategia, posicionamiento, marca, restaurante.

**1.5.4 Delimitación Operativa.** Para llevar a cabo la investigación se requirió de los clientes del restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña, a quienes se les aplicó el respectivo instrumento de recolección de la información denominado encuesta.

## **Capítulo 2. Marco referencial**

### **2.1 Antecedentes**

#### ***2.1.1 Antecedentes internacionales***

En la presente investigación se tuvo en cuenta los diferentes antecedentes internacionales de las ciudades de Ecuador, Perú y Nicaragua, ya que fueron de vital importancia para el estudio del plan estratégico de marketing 4.0 aplicado en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, por esta razón, se tiene en cuenta las siguientes investigaciones relacionadas con el estudio efectuado.

**2.1.1.1 Pollo box.** Para (Novillo Idrovo & Salas Franco, 2020) su investigación “Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil” de Ecuador. Empiezan haciendo una breve contextualización en donde se encuentra ubicado el restaurante Pollo Box con el fin de realizar un plan de marketing para el restaurante Pollo Box de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, expandir su cartera de productos y posicionarlo como un restaurante que brinda un excelente servicio y los productos que ofrece cumplan con las expectativas de los clientes. Así mismo, descubrir las experiencias en el servicio ofrecido por la marca, la comunicación existente entre la empresa y el cliente final en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente se pretende establecer propuestas nuevas para la marca que influirán según los resultados obtenidos en el estilo de vida y apertura a comida saludable en el menú de restaurante especializado en pollo, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de consumidores potenciales posibles.

Finalmente, la investigación tiene gran relevancia ya que por medio de este, se puede identificar las diferentes variables y formas de implementar el marketing y cuáles son las causas y efectos por la cual las personas deciden consumir en determinado restaurante, por lo que su aporte es la utilización de estrategias basadas en recursos tecnológicos y la implementación de las mismas con un fin publicitario para conocer cuales con los gustos y preferencias de los clientes, dando una consideración de real valor para la marca.

**2.1.1.2 Marisco.** Empleando las palabras de (Morales Vera, 2019) en su investigación “Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán” de Guayaquil, Ecuador. El presente estudio tiene como objetivo posicionar un restaurante de mariscos mediante actividades de marketing digital que es una herramienta integral que permite manejar publicidad, relaciones públicas y comunicación, es tan

completa su función que abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca, bien tangible e intangible. El uso de plataformas digitales para un restaurante nuevo de mariscos es de vital importancia porque son el medio de comunicación actual para los consumidores, donde el usuario primero se empapa de comentarios positivos y negativos de un establecimiento antes de ir y esto influye a su toma de decisiones hacia el restaurante. Es óptima que promueve e impulsa a negocios nuevos, por ende, se ajusta para esta investigación.

De esta manera, por medio de este trabajo de investigación es de gran aporte para la investigación planteada, ya que, recopila información relevante sobre el marketing, además de estrategias que se pueden implementar de una manera correcta para poder resaltar la marca de un restaurante a través de las redes sociales, por eso, es reiterativa su importancia pues el uso de las plataformas digitales ayuda a mejorar la participación de la empresa en el mercado gastronómico de la ciudad, teniendo así una relación más directa con los consumidores y de ahí poder obtener comentarios positivos o negativos, siendo estos últimos figurados como debilidades, pero con el propósito de poder superarlas y mejorar la relación con los clientes consiguiendo un porcentaje alto de satisfacción.

**2.1.1.3 Wings-Lab.** Según (Villacís Dueñas, 2018) en su investigación “Estrategias de Marketing y su impacto en el nivel de ventas del restaurante de comida rápida “Wings-Lab” en la ciudad de Portoviejo, Manabí, Republica del Ecuador. Comienza haciendo una contextualización de la situación de Portoviejo acerca del marketing donde da a conocer la poca usabilidad de estas estrategias en la región, ya que mediante el presente estudio se pretende evaluar como el uso de estrategias mediante la promoción u otros medios podrían generar un alto impacto en volumen de ventas mayor del restaurante Wings-Lab. De esta manera, es importante conocer al consumidor como individuo y como éste se comporta ante las estrategias de marketing, es por lo que muchas

marcas tienen el fin de ofrecer servicios o productos que se encuentren establecidos dentro de sus necesidades para que se incentiven a adquirir lo que se está promocionando.

Según el autor, el contenido es importante para la investigación ya que tiene ideas y bases fundamentadas que aportan significativamente al desarrollo de la misma, permitiendo expandir los conocimientos y aplicarlos de forma práctica para mejorar la participación en el mercado del negocio objeto de estudio, resaltando de dicha investigación que el marketing digital puede ser influenciado dentro de la región de Portoviejo donde se encuentra el restaurante Wings-Lab y esta forma poder concebir ideas para aplicarlas a la investigación en el restaurante ChoriBurger.

**2.1.1.4 Food Trucks.** Teniendo en cuenta a (García Salgado, Bermúdez Cordero, Valle Reyes, & Rodríguez, 2017) según su investigación “Food Trucks” con enfoque en comida rápida en Nicaragua “Travel Food” de Managua, Nicaragua. El presente trabajo representa un plan de negocios para el negocio Travel Food S.A, la cual busca determinar la viabilidad del plan de negocios Travel Food, apoyada en el modelo de Food Trucks(s); como propuesta de valor alimenticia rápida, nutritiva y atractiva, en Nicaragua. Por consiguiente, se han ido instalando en las principales capitales latinoamericanas los famosos Food Trucks, o camiones con alimentos gourmet. A diferencia de un puesto común, estos tienen la ventaja de ser móviles (se mueven en distintos puntos de la ciudad), ofrecen un producto distinto a lo que normalmente encuentras en la calle, apuestan por un bonito diseño, y un servicio mucho más personalizado. Hoy los Food Trucks son una opción que cobra fuerza y ya hay varios que se postulan como los mejores en sus zonas.

De igual manera, el tema de la anterior investigación presenta aportes significativos a mi trabajo, ya que implementan un plan de marketing que es de gran utilidad para de allí tomar ideas

que buscan identificar cuales aspectos pueden contribuir de manera directa en mi proyecto aplicado a el restaurante ChoriBurger, para que a partir de lo anterior se diseñaran algunas estrategias de marketing que sean útiles para mejorar la relación cliente-empresa.

**2.1.1.5 Perla Del Chira.** Como expresa (Ordinola Gallo, 2017) en su investigación “caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla Del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017, ubicado en Perú, donde se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan.

Para finalizar, la anterior investigación desarrolla una propuesta útil para el proyecto a desarrollar, ya que las estrategias empleadas de marketing en el restaurante la Perla en Perú obtuvo significativa aceptación, pues en dicho lugar no había un uso adecuado del marketing digital para que la marca se posicionara en la mente de los consumidores por medio del logo, colores y slogan de esta, así mismo, la información referente a ofertas y plaza para poder adquirir el producto hace que sea más atractivo para los productos ofrecidos en el restaurante y la aceptación de los consumidores frente al producto ofrecido.

### ***2.1.2 Antecedentes nacionales***

En la investigación realizada donde se estudió los distintos restaurantes de la ciudad de Bogotá, Manizales, Cali, la cual aplican el marketing digital, fue importante conocer como en otras empresas se adaptan de manera eficaz ante el marketing en sus restaurantes con el fin de obtener más consumidores y mayores ventas, facilitando el estudio de la investigación del plan estratégico de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander. Se tuvieron en cuenta las siguientes investigaciones:

**2.1.2.1 Pepe Y Melanzane Y Fogón.** La autora (Rivero Florete, 2020) con su investigación “Análisis de Plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín” de Colombia, aborda la introducción del marketing en su evolución y da a conocer que los restaurantes Pepe y Melanzane y Fogón De Piedra, pertenecientes al hotel Intercontinental Medellín, permitiendo con el trabajo de investigación la ejecución de un plan de marketing digital, a través de concursos donde se buscaba generar un mayor número de respuesta por parte de los seguidores, este fue exitoso pues se aumentaron las impresiones en ambos perfiles al doble.

De esta manera, la investigación es importante para mi proyecto ya que puede observar que tipo de estrategias en redes sociales fueron efectivas, como lo son los concursos donde se busca mayor interacción para que nuevos usuarios sigan la página y estén enterados de las actividades por medio de las redes sociales, así mismo estar pendientes de las estadísticas que estas arrojan para conocer cuál es la interacción que realmente está teniendo la página en las diferentes redes sociales con la que cuenta el restaurante, consiguiendo obtener una mejor imagen y así seguir planteando estrategias de gran utilidad para la interacción de estas con el consumidor.

**2.1.2.2 DulceIncanto.** Como señala (Osorio Cardona & Jansasoy Imbachí, 2019) en su investigación “Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa” de Santiago de Cali, Colombia. En contexto, el mercado de los desayunos sorpresa y detalles en general a domicilio, cuenta con aproximadamente 4 años de trayectoria en la ciudad. Al realizar algunas investigaciones en Redes Sociales de empresas pertenecientes a este sector, se encuentran tendencias muy marcadas en gran parte de ellas, esto, gracias a la evolución tan acelerada que tiene el producto; esto fue una constante encontrada en casi en todas las páginas visitadas. Por esta razón, se tomaron algunas bases del marketing 4.0 que es la última tendencia y elaborar una estrategia de mercadeo para aplicar los conceptos aprendidos teniendo en cuenta todos los factores que influyen en estos momentos y realizando los análisis pertinentes para luego realizar un seguimiento de resultados de las estrategias que se implementen.

Esta investigación realiza un aporte significativo al trabajo de investigación ya que aborda un tema importante como lo es el Marketing 4.0 que trae consigo nuevas estrategias, modalidades de aceptación para la redes sociales y como estar más en contacto con los clientes, ya que sin ellos no habría una razón de ser de la empresa, las estrategias y campañas publicitarias adaptadas también hacen parte de un buen marketing, ya que permiten identificar cuáles son las debilidades y oportunidades que tenemos frente a ellas y poder así aplicar dichos conocimientos al tema de la investigación.

**2.1.2.3 Restaurantes de comida rápida de Bogotá.** Los autores (Grillo Torres, Rojas Melo, Ramírez Zarama, Segovia García , & Carrillo Barbosa, 2019) con su artículo de investigación “Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá” de Colombia. De esta forma, el uso de las plataformas virtuales, en especial, de las redes sociales ha cambiado la forma

de promocionar y difundir tanto las marcas como los productos en el mundo. Esto le ha generado a las empresas la necesidad de manejar de manera eficiente su participación en ellas. Sin embargo, es importante analizar si estas publicaciones están contribuyendo al desarrollo de una identidad digital que fortalezca el posicionamiento de las marcas. De ahí que este estudio analiza los contenidos específicos, publicados en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas durante el 2018, según Informe Sectorial Standard 2019, elaborado por el portal la nota.com. Para el análisis se tomaron como variables: Imágenes, noticias, vídeos, opiniones, guías y promoción en ventas.

Por lo tanto, este artículo de investigación presenta un aporte a la investigación, ya que con esta se pueden expandir los conocimientos acerca de cómo las marcas reconocidas de restaurantes y su forma de publicitarse sirven de base para llevar a cabo el plan estratégico del restaurante ChoriBurger y especialmente la propagación y divulgación de la marca, además de los aspectos que se deben tener en cuenta para una normal ejecución del plan. Igualmente identificar como estos establecimientos llevan un plan de gestión en la administración de la identidad digital en las plataformas de redes sociales, motivando la confianza de los usuarios, para conseguir una mayor credibilidad con sus marcas y productos.

**2.1.2.4 El Puesto.** Para los autores (Santa & Tellez Cedeño, 2017) con su investigación “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017” en Bogotá, Colombia. De esta manera, comienza dando unas consideraciones donde las herramientas de marketing digital (redes sociales, branding, lovemarks, etc.), son la mejor opción a la hora de generar un impacto positivo en el consumidor, ya que generan recordación, penetración en el mercado y proceso de recompra, con muy poca inversión de sus socios. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de App

móviles como UberEats, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere.

La anterior investigación aporta de manera significativa para el desarrollo del presente trabajo, ya que en ella se encuentra plasmada una terminología relacionada con el marketing como Lovemarks, amplían el conocimiento para poder fidelizar a los usuarios por medio de las redes sociales y llegar así tener una mejor interacción con estos, la utilización de Facebook e Instagram hoy en día como medio publicitarios es de gran ayuda, para pautar no es necesario tener mucho dinero para invertir y poder posicionar la marca por medio de estas redes sociales que son las más utilizadas por los usuarios actualmente trayendo consigo beneficios de rentabilidad e imagen de marca.

**2.1.2.5 Wok.** Citando a (Huanca Villaverde, 2016) con su investigación “plan estratégico 2016 – 2020 cadena de restaurantes Wok Colombia” de Bogotá, Colombia. Empieza dándonos un contexto histórico de los restaurantes de comida oriental Wok en el país, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para la cadena de restaurantes Wok con el propósito de evaluar la viabilidad de una expansión de la empresa a nuevos mercados geográficos de Colombia y Latinoamérica. Las estrategias de crecimiento intensivo, entre las cuales el desarrollo de mercados, la penetración en los mercados y desarrollo de productos son estrategias muy buenas y efectivas para Wok, teniendo una excelente posición estratégica. Finalmente, el mapa estratégico para Wok representa las relaciones causa efecto para lograr los objetivos estratégicos de crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad.

Por otra parte, dicha investigación es importante para el trabajo ya que la empresa Wok es sobresaliente en su ejecución de planes de marketing, pero también ha presentado una

problemática en la ejecución de los planes de marketing, tocando puntos críticos de la empresa que ayudan a que Wok a mantenerse en pie a pesar de las dificultades encontradas, Wok es una empresa que imparte igualdad, conlleva fortalezas, su marca es reconocida y tiene muchos años de estar en el mercado, por eso las estrategias de integración implementadas a raíz de la investigación son beneficiosas para seguir resaltando su marca de comida en todo el país.

### ***2.1.3 Antecedentes regionales***

La investigación a nivel regional se realizó en Ocaña Norte de Santander, donde fue importante para el desarrollo de la misma, ya que las diferentes investigaciones se ejecutaron en un contexto similar, para atender necesidades que los consumidores de la región tienen y por medio del marketing digital poderlas suplir y poder así tener una mejor participación el mercado gastronómico ocañero.

**2.3.1 Bocaos.** En la opinión de (Santiago Durán & Torres Vega, 2018) con su investigación “utilización de herramientas tecnológicas como marketing digital para el establecimiento de comida rápida Bocaos en Ocaña, Norte de Santander” de Colombia. Los métodos de publicidad que estaban siendo empleados por el restaurante no están o son tan eficaces y como desventaja tienen generar un mayor costo, más cantidad de personal y tiempo a la hora de hacer publicidad. Por eso, lo que desean es utilizar las herramientas tecnológicas como el marketing digital para el establecimiento de comidas rápidas Bocaos. Por consiguiente, impacto sobre el uso de herramientas tecnológicas en el marketing digital del establecimiento fue positivo, por medio de la implementación del uso de las herramientas tecnológicas, como redes sociales, y Gmail, se ha mejorado la calidad del servicio, puesto que por medio de estas se ha hecho más efectivo el servicio hacia nuestros clientes, debido a que, por estos medios la entidad toma su pedido y dejan sus comentarios para así fortalecer y mejorar la identidad corporativa.

Es así como esta investigación es importante para el tema en particular ya que se puede conocer la fuerza competitiva que en hay en la ciudad de Ocaña, identificado cuáles son las estrategias implementadas en los restaurantes y poder estar en la vanguardia de un mundo globalizado y competitivo, consiguiendo así poder aplicar dichas variables, haciendo aún más interesante el marketing como herramienta utilizada para conseguir una mejor participación en el mercado, un reconocimiento de marca y la superación de las dificultades encontradas a raíz del proceso de investigación, como medida que están aplicando lo diferentes establecimientos para poder diferenciarse en la gastronomía de la ciudad mediante su aplicación pero apoyados en los medios digitales.

**2.3.2 Colombia 76.** Empleando las palabra de (Clavijo Álvarez, 2016) con su investigación “Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76” en Ocaña, Norte de Santander, Colombia. La importancia de la presente investigación radica en el fortalecimiento del restaurante de Colombia 76, una empresa que actualmente presenta dificultades en la gestión administrativa, conllevando a la pérdida de cliente y decaimiento de las utilidades organizacionales. Por ello, la propuesta propende por la optimización de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de hacer de Colombia 76 una empresa altamente competitiva para consolidarse firmemente en el mercado. De igual forma se planteó un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan.

No obstante, tomar como referencia esta investigación es relevante ya que es un restaurante que tuvo dificultades en su relación con los clientes, así mismo con su plan de

marketing pues este no fue efectivo, identificado así los obstáculos por los cuales atravesaron, siendo este un objetivo de la investigación en cuanto a mejorar la interacción del cliente con la marca y que esta sea impulsada con la ayuda del marketing 4.0, logrando una comunicación efectiva con el cliente, su fidelización mediante implementación de estrategias dentro del plan de marketing de acuerdo con la al contexto del mercado.

**2.3.3 ChoriBurger.** El restaurante de comidas rápidas ChoriBurger abre sus puertas al público por primera vez el 22 de febrero del año 2017. Un ingeniero de alimentos ve la oportunidad de ofrecer comida rápida en la ciudad de Ocaña Norte de Santander Colombia, aprovechando sus conocimientos en la industria de los alimentos dado que, durante varios años adquirió gran experiencia en la elaboración de productos como chorizos, hamburguesas, salchichas y demás.

Es así como nace ChoriBurger, un restaurante de comidas rápidas especiales que ofrece productos de alta calidad nutricional, materias primas y producto terminado donde la hamburguesa y el chorizo se unen en nuestros productos para ofrecer una experiencia diferente. La apertura al público fue un éxito en los primeros meses por lo que nos hemos mantenido, logrando ser muy reconocidos en la ciudad de Ocaña y la región y actualmente ser uno de los restaurantes de comidas rápidas más importantes gracias a nuestro gran esfuerzo para ofrecer un excelente producto y servicio a nuestros clientes. Atendido por su propietario el ing. De alimentos Leonardo Quintero Montagut y un gran equipo de trabajadores comprometidos y con un gran sentido de pertenencia.

El restaurante ChoriBurger es el tema estudio para esta investigación, ya que se pretende potencializar el marketing digital dentro de esta empresa que tiene poco tiempo en el mercado y

que gracias a las herramientas tecnológicas y las redes sociales puede tener un mayor alcance digital con el fin de que los clientes se fidelicen y adquieran sus productos y servicios de una forma más rápida, permitiendo la satisfacción del mismo a través de los servicios brindados por medio de la constante utilización de las redes sociales.

## 2.2 Marco Conceptual

El **restaurante** como bien lo definen (Durón & Dahmer, 2006) es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurante de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares es ofrecer productos y servicios al público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que prestan en los mismos. Por esta razón, El restaurante ChoriBurger tiene 4 años de servir sus deliciosos platillos de comida rápida y buen servicio en la ciudad de Ocaña, el cual ofrece comida rápida de alta calidad nutricional con un toque de amor en cada plato preparado. El restaurante ChoriBurger es un lugar agradable para compartir con la familia, amigos y pareja, se brinda un excelente servicio y diferentes productos que deleiten el paladar de los consumidores y puedan disfrutar de un ambiente con música cautivante.

De esta manera, como plantea (American Marketing Association, 2000) define la **marca** como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferentes competidores, por eso, la **marca** ChoriBurger empieza a ser reconocida en la ciudad, con fortalezas como brindar al consumidor un excelente producto haciendo que los clientes distingan la marca y sea un elemento diferenciador de los demás.

Es por ello por lo que en la actualidad el proceso publicitario tomo una transformación debido al auge del internet y las **redes sociales** en la relación reciproca de cliente- empresa (Rdstation, s.f.) definidas en el mundo virtual, como sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. De esta manera, son espacios donde las personas se comunican entre sí, adquieren información al instante y pueden realizar compras de cualquier tipo, es por esto, que hoy en día las redes sociales han impulsado el mundo del marketing y la publicidad online, dentro de las diferentes plataformas digitales donde las personas con un simple clic ya tienen información de lo que deseen, es ahí donde se piensa en llegar a posicionar la marca ChoriBurger por medio de Facebook siendo una de las plataformas más usadas actualmente junto a Instagram, que cada vez incrementa su número de usuarios.

Por consiguiente, el cambio y la interacción con las personas es mucho más directo, de esta manera se habla del **posicionamiento de marketing** como señala (Marketing y consumo, 2010) el posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, de esta manera, la estrategia de posicionamiento que desarrolla ChoriBurger es una estrategia que tiene como objetivo acercar la marca y empresa desde su buena imagen dentro del marketing digital.

Finalmente, el cambio de las redes sociales sigue generado un gran impacto, tanto en el crecimiento que las empresas siguen trasladándose a estas nuevas formas de interactuar, porque estas empiezan a generar valor en las personas por medio es las redes sociales y por eso pasa de ser un marketing digital y tradicional para llegar al concepto del **Marketing 4.0** teniendo en cuenta a (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, pág. 22) tiene como objetivo obtener el apoyo y la

recomendación del cliente combinando métodos de interacción online y marketing digital con el marketing tradicional, donde ayuda a adaptarse en un mundo en que los consumidores incorporan las redes sociales y la conexión en cada aspecto de sus vidas para revisar precios, opiniones o realizar compras, puesto que es una estrategia que ayuda a las empresas a la interacción con los clientes por medio de una relación omnicanal, ya que las redes sociales ayudan a que las personas estén conectadas con la marca y aquellas promociones que estás ofertan para que los clientes disfruten de ellas y estos puedan concebir una excelente aceptación del servicio que se les brinda.

## **2.3 Marco teórico**

*2.3.1 Teoría de las necesidades de Maslow.* Desde un punto de vista teórico, la pirámide de necesidades de Maslow se aplica al marketing digital. Esta es una estrategia publicitaria avanzada, entendiendo cómo funciona la pirámide de Maslow, las empresas saben cómo nos comportamos y por lo tanto por qué los clientes compran sus productos en lugar de productos de la competencia y viceversa. Los seres humanos tendemos a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos dé seguridad o reconocimiento social si no hemos cubierto las necesidades básicas. antes de. Así, una empresa adaptará su producto, su mensaje o su comunicación a este nivel de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer, de esta forma. (Maslow, pág. 28) plantea que:

Una teoría de la motivación humana es una presentación clásica de la jerarquía de necesidades de Maslow. Aporta una inteligente y elegante integración de las psicologías humanística, conductista y freudiana. La jerarquía de necesidades se ha convertido en un modelo ampliamente utilizado en la economía, la publicidad y otras aplicaciones de la psicología.

Entonces es cierto que las necesidades ya existen, debemos satisfacerlas todos, sea una persona o una sociedad, pero la verdad es que con el desarrollo tecnológico y social, creo que hay necesidades que se han creado de alguna manera. Por tanto, la realidad está llena de oferta y demanda y nos enseña que debe ser bueno crear una necesidad imaginaria para alguien.

Hoy, sin embargo, las marcas necesitan saber bien cuáles son las necesidades reales del ser humano y los meros caprichos que resultan del sentido innato de consumir una marca que tiene fama y estatus, conocido como el "deseo de propiedad". Por eso, a la marca no le "importa" porque consumen, ya sea por capricho o por necesidad, lo que les interesa es que lo compren.

Asimismo, la filosofía de la pirámide de Maslow sigue siendo necesaria, porque no hay nada nuevo, que el consumidor de hoy tiene un comportamiento nuevo y ha evolucionado mucho debido al desarrollo de nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, entre otras cosas. Como resultado, también lo fueron sus necesidades. Dado que los consumidores actualmente están muy informados y sofisticados sobre su demanda y comportamiento, esto se debe a que la aparición de las redes sociales y su impacto en las redes sociales le dan a los usuarios hablantes y el significado que antes tenían es ahora más accesible que nunca para conocer la experiencia del usuario que puede escuchar, leer y ver sus opiniones, motivaciones, quejas, dudas y necesidades.

**2.3.2 Teoría del Consumidor.** Los consumidores son actores económicos que demandan y disfrutan de bienes y servicios económicos que satisfacen sus necesidades. En economía, se sabe que hay una variedad de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios. Los individuos deben tomar decisiones sobre el consumo de sus bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión del consumidor se debe a precios y presupuestos limitados. La Teoría del Consumidor busca saber cómo los consumidores quieren distribuir sus ingresos entre un conjunto de bienes y

servicios, con el fin de lograr la mayor satisfacción posible. En consecuencia, la teoría del consumo incluye la interacción entre las preferencias del consumidor, la combinación preferencial de bienes que reportan niveles iguales de satisfacción y todos los bienes que pueden agotarse con ingresos.

**2.3.2.1 Preferencias del consumidor.** En la teoría del consumidor se asume que las preferencias del individuo guardan los elementos siguientes:

- Que los bienes que puede adquirir el consumidor son comparables entre sí.
- Que las preferencias del consumidor son transitivas, de forma tal, que, si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces, de seguro prefiere A en lugar de B.
- Cualquier bien solo es comparable con él mismo.
- Utilidad marginal decreciente.

De acuerdo con esta la teoría, las personas como agente consumidor se establecen un orden en los bienes a elegir para su consumo, lo cual marca su preferencia. (Fortún, s.f.)

El consumidor es la parte central y más importante del marketing, ya que su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que es necesario conocer, analizar y comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades con el fin de facilitar el proceso de compras, así como adaptar y desarrollar de manera eficiente y eficaz las estrategias de marketing de las distintas empresas. Para entender el comportamiento del consumidor existen tres diferentes modelos a partir de los siguientes criterios:

- Por su nivel de explicación: que puede provenir de modelos de compra global, es decir, aquellos que explican todas las etapas del proceso de adquisición y sus variables, así como modelos de compra parcial, que explican y son Se centran en algunas de las fases del proceso de compra.

-Por su amplitud: se dividen en microanalíticos, que se enfocan en el individuo, y microanalíticos, que se enfocan en el comportamiento de un grupo específico de consumidores.

-Por su intento de explicar o predecir: la división en descriptiva, que describe el comportamiento, y en estocástica, que predice el comportamiento de compra. (Sosa, 2017)

**2.3.3 Teoría del color.** Los científicos han desarrollado todo un campo de estudio dedicado al estudio de los colores y la forma en que nos afectan. El marketing aprovechó mucho estos estudios y los utilizó para determinar qué tonos se utilizarían en productos, publicidad, sitios web y puntos de venta, entre otras cosas, para influir en las decisiones de compra de las personas y aumentar las ventas. Los colores que vemos en los puntos de venta o en las calles mientras caminamos tienen un gran impacto en nuestra psicología y en nuestra decisión de compra. La gran mayoría de productos y anuncios tienen un fuerte componente de estrategia de color diseñado por expertos en la disciplina.

De esta forma, los investigadores de mercado pudieron comprobar que el color afecta significativamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, los compradores que planifican sus compras responden mejor al rosa claro, azul claro y azul marino. (Entrepreneur, s.f.)

#### **2.3.3.1 Efectos que producen los colores en el consumidor**

Los neurocientíficos han demostrado que el aprendizaje asociativo de la información visual se desarrolla en las primeras etapas, almacenando experiencias y conceptos que se utilizarán para tomar decisiones e incluso mantener la supervivencia en las etapas posteriores. Dado que cada color tiene un contenido simbólico completo, puede evocar emociones y no hace falta decir que su uso es fundamental en el desarrollo de marcas y productos, su propósito va más allá de contribuir a su diseño, decoración, publicidad, entre otros; porque actúan consciente e inconscientemente sobre quien lo observa. El uso de contrastes entre el color de fondo y el color del texto facilita la lectura, por lo que no hay confusión y es más fácil para los consumidores pasar por el proceso de conversión o compra.

### **2.3.3.2 Los colores y su función dentro del marketing**

Comunicar colores, estas son las cosas que nos ayudarán a agregar el mensaje y significado que queremos transmitir a los consumidores sobre un producto, definir o repensar estrategias de posicionamiento de marca para toma de decisiones más rápida y eficaz en función de las características de este. Los sentimiento más evocados por especialistas dentro del marketing son:

- La calma
- El deseo
- El poder
- La alegría
- La fuerza
- La pasión
- La elegancia

Para saber qué emociones se evocan con determinados colores, se puede basar en la teoría de la Psicología del Color, ya que cada color tiene un significado arraigado; A lo largo de la historia, los humanos los han aprendido y combinado de acuerdo con su propia experiencia, y estos patrones todavía están vigentes hoy. (Editorial , 2017)

## **2.4 Marco legal**

### **2.4.1 Comercio electrónico.**

La Ley 527 de 1999, conocida como ley de comercio electrónico, estableció el "principio de equivalencia funcional" entre: firmas y firmas electrónicas, y entre mensajes de datos y documentos escritos. Además, forma una serie de reglas para la certificación de firma digital y creación de Objetos de Certificación. (Observatorio eCommerce , 2018)

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 exige que se publiquen todos los sitios web y sitios web con origen en Colombia, que operen en Internet y actividades económicas de carácter comercial, financiero o de servicios. inscribirse en el Registro Mercantil y proporcionar a la DIAN la información que estime conveniente.

### **2.4.2 Protección de datos personales.**

El ordenamiento jurídico colombiano asciende a rango constitucional, y por tanto asume el carácter de derecho fundamental, la protección de la confianza de los ciudadanos en el comercio electrónico., Por el derecho fundamental de hábeas data. Al respecto, existe una serie de normas que rigen este derecho. Es decir, que determinados requisitos para proteger la regulación de dicho derecho. (Observatorio eCommerce , 2018)

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009.
- Decreto 2952 de 2010.
- Decreto 1377 de 2013.
- Decreto 886 de 2014.

### **2.4.3 Protección al consumidor**

La Ley del Consumidor No. 1480 de 2011 crea una sección especial para la protección de los consumidores del comercio electrónico. Esta norma impone obligaciones a los proveedores y vendedores ubicados en territorio colombiano que ofrecen sus bienes y servicios de manera electrónica, tales como información, deber de almacenamiento de información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico para recibir solicitudes, sugerencias y solicitudes, e información de entrega de bienes. En cuanto a la defensa del consumidor electrónico, la Condición de Consumidor determina el derecho de desistimiento y cancelación del pago.

La primera es poder rescindir el contrato, que es como máximo cinco días hábiles desde la entrega de la mercancía o la celebración del contrato, y devolver la mercancía al proveedor. El segundo, regulado por el Decreto N ° 587 de 2016, donde ocurre fraude, el consumidor puede solicitar la cancelación del pago es una transacción indeseable, el producto comprado no se recibe, no cumple con lo solicitado o está defectuoso. Para evitar compras inapropiadas por parte

de niños y adolescentes, el proveedor debe verificar la edad del consumidor. (Observatorio eCommerce , 2018)

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo donde busca recolectar información para así poder medir cuales son las estrategias utilizadas por el restaurante ChoriBurger, lo cual permitirá establecer correctas estrategias de marketing para el crecimiento y el posicionamiento en el nivel de ventas y atracción de nuevos clientes por medio del marketing 4.0.

Es descriptiva porque busca “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. los resultados de este tipo de investigación se buscan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias, 2006).

De esta manera es cuantitativo ya que busca analizar resultados precisos por medio de las herramientas e instrumentos aplicado a una población específica, “Su misión es observar Y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relación entre estas. Es decir, cómo cada característica valía variable se analiza de forma autónoma o independiente” (Arias, 2006)

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

La población según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Así

mismo, para (Arias, 2012) define como "...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación..." (p.81).

Dicho lo anterior, los autores coinciden en que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades del mismo tienen una característica común, que se estudia y da lugar a los datos de investigación. (Castro, 2003):

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75).

Dicho lo anterior, la población objeto de estudio corresponde a los 134 clientes actuales del restaurante ChoriBurger.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra para (Tamayo y Tamayo, 2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). En el caso de (Palella y Martins, 2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (pág.93). De esta manera, la

selección de la muestra se usará la fórmula estadística para la población finita, la cual muestra seguidamente:

$n$ = Tamaño de la muestra?

$N$ = Tamaño de la población: 134 clientes

$Z$ = Nivel de confianza: 95%= 0.95 = 1.96

$p$ = Proporción de aceptación: 50%=0.5

$q$ = Proporción de rechazo=50% = 0.5

$e$ = error de estimación máximo tolerable = 5% = 0.05

$$n = \frac{N(Z)^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(134)(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(134 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{128.6936}{1.2929}$$

$$n = 100$$

Al tiempo que se obtiene información veraz y confiable, teniendo en cuenta que el instrumento será aplicado a 100 clientes que frecuenten el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

### **3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos**

La encuesta actual, estructurada dentro de un enfoque cuantitativo, fue escogida en la implementación de una herramienta de recolección de información basada en esta metodología. Por tal razón, la encuesta se encuentra anexa en el apéndice A y como señalan los autores:

Empleando las palabra de (Trespalcios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obtenido.

### **3.4 Análisis de la información**

Para realizar el análisis de la información, una vez utilizadas las herramientas de investigación, se interpretarán los resultados obtenidos por observación y análisis de datos. De esta forma, los datos serán recolectados cuantitativamente a través de una encuesta para determinar la aceptabilidad de crecimiento y posicionamiento de marca a través de Marketing 4.0 para Restaurante ChoriBurger en Ocaña Norte de Santander.

## Capítulo 4. Resultados

### **Objetivo 1. Realización de un diagnóstico situacional de acuerdo con la dinámica del marketing utilizado en el Restaurante ChoriBurger.**

En el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta la opinión de los clientes por medio de una encuesta realizada a través de Google Formularios, en la cual se recopilaban datos importantes para la ejecución del plan de Marketing 4.0; entre los datos recopilados se tuvo en cuenta el género, edad, aplicación del marketing, redes sociales, Apps de domicilios, marketing 4.0, conocimiento del restaurante y confiabilidad de la marca ChoriBurger.

#### ***1.1 Análisis de la herramienta de investigación***

La implementación de la herramienta de investigación, denominada encuesta, permitió identificar algunas características de la población delimitada, como los clientes del restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, y luego establecer las especificaciones para la implementación de las metas propuestas. Asimismo, se da la aplicación de la herramienta, cuyas características demográficas de los encuestados se determinan en dos aspectos, género y edad.

A partir de estos criterios, determinados en los resultados que se expone en la tabla 1 y figura 1, la población en la cual se realizó el desarrollo de un plan de marketing 4.0 para el restaurante ChoriBurger.

**Tabla 1.**

*Género de personas encuestadas del restaurante ChoriBurger*

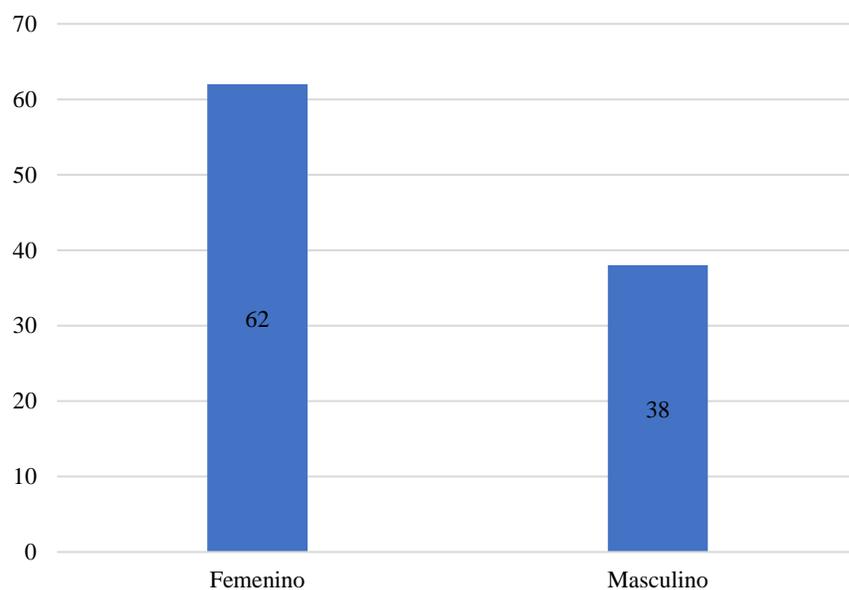
Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	62	62%
Masculino	38	38%
Total general	100	100%

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de personas encuestadas en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 1**

*Género de personas encuestadas del restaurante ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Para una investigación es importante tener en cuenta cuales son los géneros que son encuestados donde se podrá comparar quienes son las personas que participaron de este proceso, entendiendo que cada género tiene comportamientos, atributos que aportan de perspectivas diferentes a una sociedad y en este caso a la investigación, ya que las experiencias digitales que

se llevan a cabo son distintas para los hombres y mujeres y de esta forman, aportaran significativamente desde su comportamiento en las redes sociales.

De esta manera, en la tabla 2 y figura 2 se puede evidenciar las edades con la cual se realizó las respectivas encuestas.

**Tabla 2**

*Edad de las personas encuestadas*

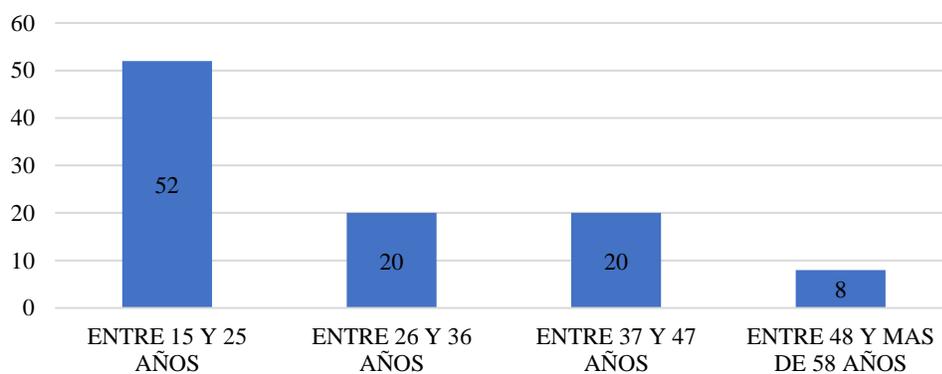
Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 25 años	52	52
Entre 26 y 36 años	20	20
Entre 37 y 47 años	20	20
Entre 48 y más de 58 años	8	8
Total general	100	100%

*Nota.* La tabla muestra la edad de personas encuestadas en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 2**

*Edades de las personas encuestadas*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

A lo largo de las edades estudiadas es de vital importancia que se tomen decisiones relevantes respecto al tema de investigación, si bien la edad no es el factor determinante, se puede concluir sobre estas características, que los muy jóvenes del ciudad de Ocaña, utilizan las redes sociales por este motivo, servirá para complementar la información sobre el crecimiento del Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger ubicado en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Pero al mismo tiempo, también se puede deducir que la edad no es un obstáculo para el uso de las redes sociales, ya que la población se distribuye uniformemente en todos los grupos de edad y muestra un alta aceptabilidad.

Entrando en la cuestión del uso de las redes sociales como medio de comunicación y relación omnicanal con los clientes, damos paso a conocer las diferentes cuestiones para el restaurante ChoriBurger.

### **Tabla 3**

#### *Aplicabilidad del marketing en el Restaurante ChoriBurger*

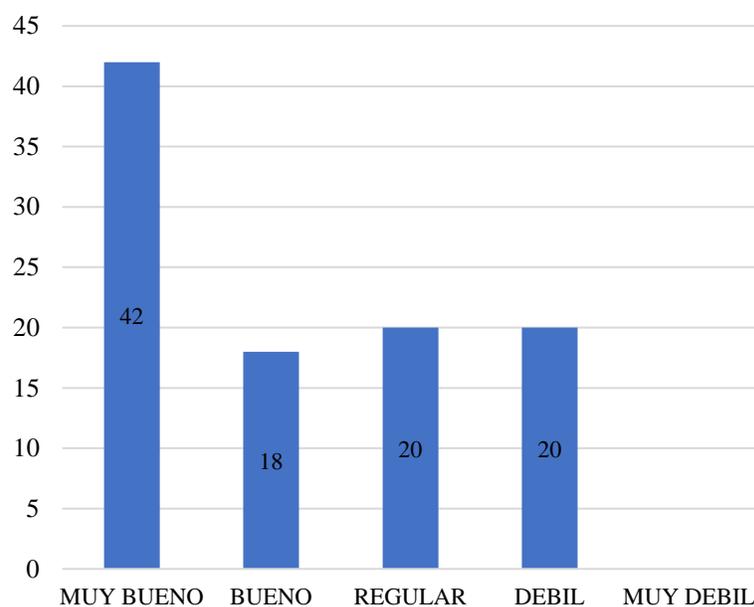
<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	42	42
Bueno	18	18
Regular	20	20
Débil	20	20
Muy débil	0	0
Total general	100	100%

*Nota.* En la tabla se observa la opinión de los encuestados con respecto al marketing utilizado en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 3**

*Aplicabilidad del marketing en el restaurante ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Según las respuestas de las personas encuestadas se puede evidenciar que el Restaurante ChoriBurger ha venido realizando una gestión para dar a conocer su marca por medio de las redes sociales existentes o más comunes dentro de la población ocañera, sin embargo, los esfuerzos no han sido totalmente satisfactorios, pues en ocasiones la confianza que se tiene en el mercado ocañero hace que este elemento de mercadotecnia se maneje de forma superficial y por lo cual de un 100% el 42% manifiesta su aplicabilidad según su percepción.

De este modo, continuamos con la tabla 4 y figura 4 para el desarrollo de la investigación presente del plan de marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**Tabla 4**

*Mejor red social para interacción online en el restaurante ChoriBurger*

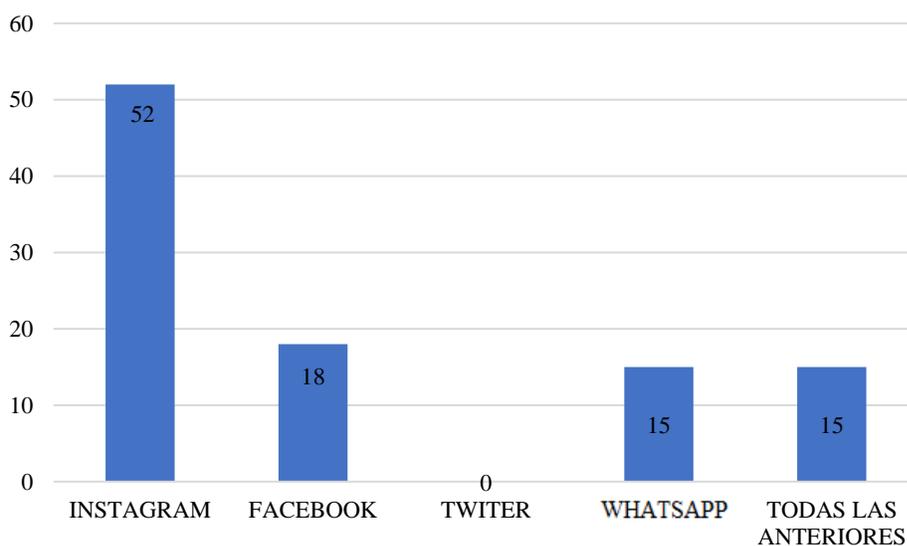
Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	52	52
Facebook	18	18
Twitter	0	0
WhatsApp	15	15
Todas las anteriores	15	15
Total general	100	100%

*Nota.* En la tabla se observa que Instagram es la red social preferida por los encuestados con respecto al marketing utilizado en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente:* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 4**

*Mejor red social para interacción online en el restaurante ChoriBurger.*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Según la muestra encuestada y sus apreciaciones manifiestan en un 52% como mayoría que la mejor red social para llevar a cabo una interacción online con el consumidor es la de

Instagram, notando que es por esta red social donde el consumidor visualiza los productos que el Restaurante lanza al Mercado en diferentes eventos masivos de consumo gastronómico y además la publicidad que se lleva a cabo de manera constante por este medio, convirtiendo así en una herramienta útil para conseguir el auge y aplicabilidad del marketing 4.0. en la empresa.

**Tabla 5**

*Responsabilidad de ChoriBurger por medio de las Apps.*

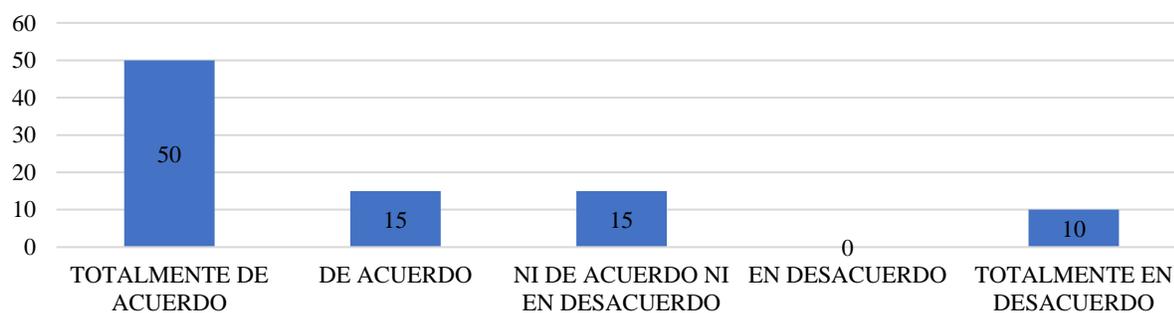
Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	50
De acuerdo	15	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	10	10
Total	100	100%

*Nota:* En la tabla se muestra la confiabilidad de los consumidores al pertenecer el restaurante ChoriBurger en las diferentes Apps de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente:* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 5**

*Responsabilidad de ChoriBurger por medio de las Apps.*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Según las apreciaciones de los consumidores que fueron encuestados manifiestan que el Restaurante ChoriBurger ha realizado esfuerzos en un 50 % para lograr la eficiencia en la

respuesta a las Apps de pedidos y domicilios que se llevan a cabo especialmente en época de pandemia, esta es una fortaleza de la empresa al contar con la logística necesaria para poderle cumplir a los consumidores que requieren el servicio de esta forma, y especialmente en Pandemia que no se podía acudir a los sitios donde existieran aglomeraciones, sin duda alguna, el marketing 4.0 se convirtió en una herramienta indispensable para poder llegar al Consumidor y poder establecer esa conexión online necesaria para permanecer en el mercado y no desaparecer.

**Tabla 6**

*Medio de conocimiento de la marca ChoriBurger*

<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios publicitarios	0	0
Amigos y familiares	60	60
Internet	0	0
Redes sociales	30	30
Eventos	10	10
Total	100	100%

*Nota.* En la tabla se observa cual es el medio por el cual conocieron la marca ChoriBurger las personas encuestadas.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 6**

*Medio de conocimiento de la Marca ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

La marca ChoriBurger según los encuestados se ha venido propagando a través del voz a voz de familiares y amigos, pues con cada una de las visitas que reciben a diario y al probar los productos de la marca quedan satisfechos y manifiestan en cadena a los demás para que concurren al Restaurante o realicen sus pedidos a domicilio, sin embargo no se puede dejar de lado que las redes sociales también han sido un elemento de difusión indispensable para el reconocimiento de la marca y su propagación en el mercado gastronómico ocañero.

### **Tabla 7**

*Red social por medio de la cual recibe información el cliente.*

<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	8	8
Instagram	80	80
WhatsApp	12	12
Total	100	100%

*Nota.* En la tabla se indica que Instagram es la App de preferencia por lo cual los consumidores desean adquirir todo tipo de información sobre el restaurante ChoriBurger.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

### **Figura 7**

*Red social por medio de la cual recibe información el cliente.*



### WHATSAPP

*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto

Sin duda alguna las personas que fueron encuestas en su mayoría siguen prefiriendo la red social Instagram para seguir recibiendo la información de tipo publicitario que el Restaurante ChoriBurger establece para dar a conocer sus productos actuales y nuevos para el deleite de los consumidores, a pesar de que las demás también son un punto de apoyo para la promoción online que realiza el restaurante.

#### **Tabla 8**

*Posicionamiento de la marca en redes sociales*

<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	18	18
De acuerdo	62	62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	10	10
Total	100	100%

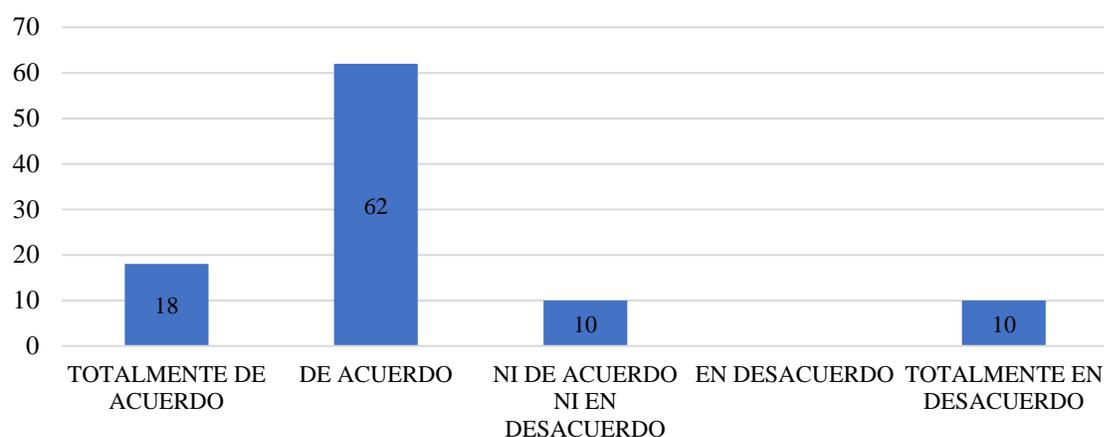
*Nota.* En la tabla se muestra la aceptación en las redes sociales sobre el posicionamiento del restaurante ChoriBurger en el mercado gastronómico ocañero de forma digital.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

#### **Figura 8**

### *Posicionamiento de la marca en redes sociales*

*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.



Para el restaurante ChoriBurger ha sido muy importante diseñar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado gastronómico ocañero, por lo cual la gente se ha dado cuenta de su accionar frente a la utilización frecuente de las herramientas tecnológicas en este caso las redes sociales para incursionar de forma rápida y positiva en los consumidores consiguiendo así una importante participación en el mercado.

### **Tabla 9**

*Medio de preferencia para adquirir los productos y servicios de ChoriBurger*

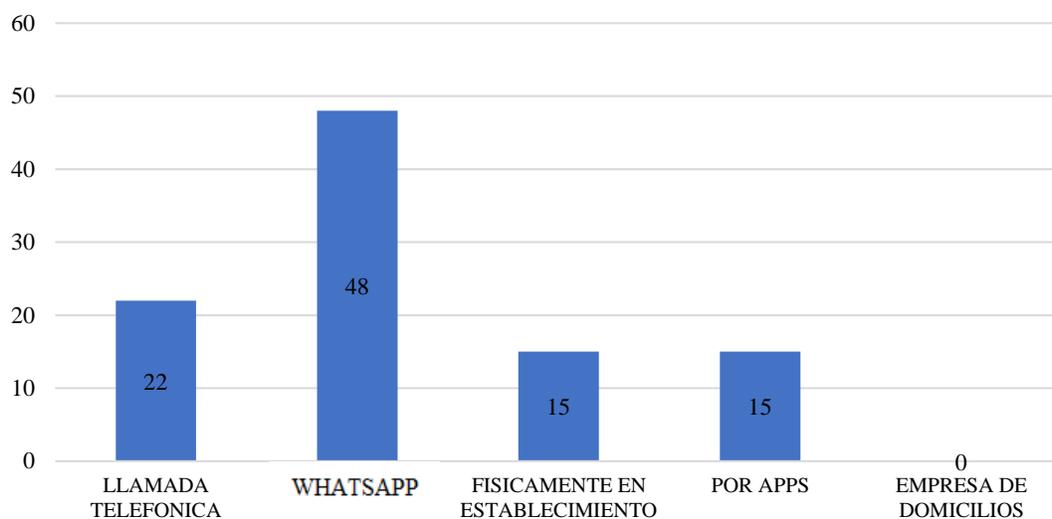
<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Llamada telefónica	22	22
WhatsApp	48	48
Físicamente en establecimiento	15	15
Por Apps	15	15
Empresa de domicilios	0	0
Total	100	100%

*Nota.* En la tabla se muestra cual es el medio de preferencia para adquirir los productos y servicios del restaurante ChoriBurger.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 9**

*Medio de preferencia para adquirir los productos y servicios de ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

La herramienta digital WhatsApp es la red social más usada por las personas ya que al contar con un dispositivo obligatoriamente debe tener una línea de WhatsApp, es por ello que al combinar el marketing tradicional con el digital esta herramienta se convierte indispensable para que las personas puedan llevar a cabo sus pedidos y poder ser entregados en la puerta de sus casas especialmente en época de pandemia, además el WhatsApp es el medio de difusión que permite un mayor reconocimiento de marca como un voz a voz online.

**Tabla 10**

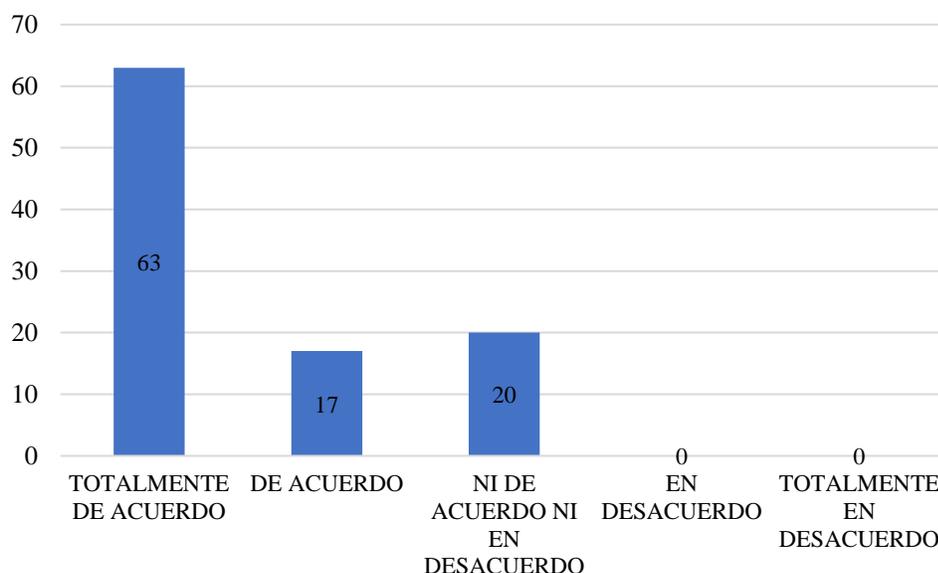
*Apreciación del marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger*

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	63%
De acuerdo	17	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	100	100%

*Nota.* En la tabla se evidencia que las personas encuestadas están de acuerdo con el Marketing 4.0 que se lleva a cabo en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander  
*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 10**

*Apreciación del marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Con la apreciación de los encuestadores se pudo evidenciar que el Restaurante ChoriBurger no solo se encuentra enfocado a satisfacer las necesidades alimenticias de la

población ocañera sino también se preocupa en una gran medida por el bienestar de los mismos, pues en sus mensajes subliminales en cuanto a promoción y publicidad se encarga de infundir valores, principios y poder al menos por el deleite de su paladar resolver algún tipo de problema que tengan en esos momentos.

**Tabla 11**

*Captación de la confianza en la marca ChoriBurger*

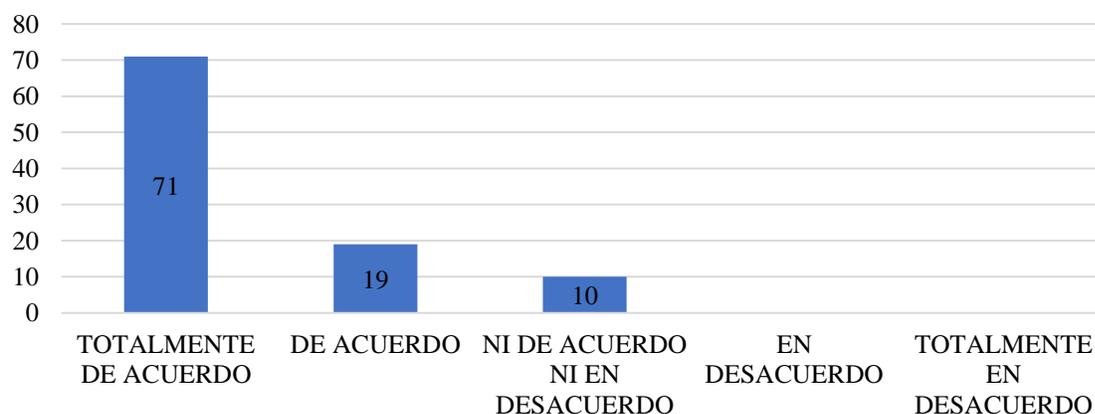
<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	71	71%
De acuerdo	19	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total general	100	100%

*Nota.* La tabla indica que genera confianza al restaurante ChoriBurger al pertenecer a las diferentes Apps de domicilios, páginas de promoción y eventos (Burger Tour) de la ciudad de Ocaña.

*Fuente.* Autor del proyecto, datos tomados de la encuesta.

**Figura 11**

*Captación de la confianza en la marca ChoriBurger*



*Fuente.* Google Formularios, datos de la encuesta realizada por el autor del proyecto.

Es importante que en la actualidad cualquier empresa desarrolle un plan de marketing 4.0 para estar a la vanguardia del intercambio de información que existe a través del internet y especialmente en las redes sociales como medio de difusión para promocionar y vender sus productos, ChoriBurger no ha sido la excepción pues se han llevado a cabo estrategias para su marca se encuentre presente en las diferentes apps de domicilios, promoción y ventas y diferentes eventos que se han programado a nivel general en el mercado de las comidas rápidas en el mercado ocañoero, por lo cual los encuestados manifiestan que se han reflejado los esfuerzos que la marca ha llevado a cabo para captar la confianza de los consumidores.

## 1.2 Análisis DAFO

**Tabla 12**

*Matriz DOFA*

<b>Restaurante ChoriBurger</b>		
<b>Análisis DAFO</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>Contar con nuevas tecnologías de la información</p> <p>Ubicación estratégica dentro de la ciudad</p> <p>Diversidad de productos gastronómicos</p> <p>Infraestructura física adecuada.</p>	<p>Manejo de las TICS por la competencia</p> <p>Alto nivel de competencia</p> <p>Competencia directa con precios más bajos</p> <p>Consecuencias negativas de la pandemia</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades y Fortalezas</b>	<b>Amenazas y fortalezas.</b>
<p>Buena infraestructura</p> <p>Diversidad de productos gastronómicos</p> <p>Productos con medidas de higiene y calidad</p>	<p>Aprovechar La posición estratégica donde se encuentra ubicado en local para poder ofrecer una variedad de productos y servicios de calidad.</p> <p>Con el apoyo de las herramientas tecnológicas y el acceso a ellas, aprovechar la difusión de información en cuanto a comunicación para posicionar al restaurante en el mercado gastronómico ocañero.</p>	<p>Ofrecer un valor agregado para generar experiencia y poder ser mejor que la competencia, aprovechando los productos con los que se ha abanderado el local en la ciudad.</p> <p>Llevar a cabo estrategias de promociones y descuentos para fidelizar a los clientes actuales y capturar a los potenciales con productos de excelente calidad.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades-Debilidades</b>	<b>Amenazas- Debilidades</b>
<p>Poca publicidad intensiva</p> <p>Altos costos en insumos y arriendos</p> <p>Descuido con la utilización de las herramientas tecnológicas</p> <p>Falta de personal capacitado</p>	<p>Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo para poder conseguir una mayor participación en el mercado y así poder superar las consecuencias negativas que ha dejado la pandemia.</p> <p>Llevar a cabo las capacitaciones al persona que se encuentra vinculado al restaurante para conseguir una mejor prestación del servicio, ampliar el portafolio y generar un valor agregado.</p>	<p>Tratar en lo posible minimizar los costos para poder así brindarle un precio asequible al consumidor y poder también enfrentar a la competencia.</p> <p>Implementar el plan estratégico de marketing 4.0 que permita el aprovechamiento y uso adecuado del as herramientas tecnológicas para poder así consolidar una imagen corporativa.</p>

*Fuente.* Autor del proyecto

La empresa ChoriBurger ha venido pasando por diferentes etapas de crecimiento y lo que se ha hecho para mejorar su imagen corporativo ha sido pensando en la satisfacción del consumidor al momento de visitar nuestras instalaciones, de acuerdo al análisis situacional enfocado al marketing que ha venido utilizando siempre se ha hecho de forma continua pero no intensiva, fue con la propagación del COVID 19 y la época de pandemia que se llevaron a cabo esfuerzos por intensificar el uso de las redes sociales, llevar a cabo acciones que permitieran un mejor encuentro online con el consumidor en esa época de aislamiento preventivo, pues esto provocó una disminución en el nivel de ventas, creando la necesidad de diseñar un plan de marketing 4.0. que permitiera el establecimientos de objetivos mediables en los cuales se analizará en qué situación real se encuentra el restaurante, cuáles son sus debilidades y fortalezas para hacerle frente a dicha situación y poder así superar lo negativo pues el diagnóstico de la situación se llevó a cabo con el propósito de mejorar su rentabilidad y poder elevar el nivel de recordación de una imagen de marca.

De manera individualizada se establecieron unos objetivos ligados a la implementación de las herramientas tecnológicas como ayuda para superar las debilidades que se generaron con el proceso de pandemia, las cuales se convirtieron en un elemento clave para superar las dificultades encontradas y poder así mejorar la participación en el mercado ocañoero.

## **Objetivo 2. Identificación de los elementos que conforman la ejecución de un plan de marketing 4.0 en una empresa.**

A través de los estudios realizados por diferentes autores se pudo definir varios elementos importantes para la implementación eficaz de un plan de marketing 4.0 aplicado en el restaurante ChoriBurger, haciendo necesario el estudio de términos claves como lo fueron: contacto con el cliente, el análisis de la situación, la definición de objetivos, estrategia y tácticas y un presupuesto.

### ***2.1 Contacto con el cliente***

Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

### ***2.2 Análisis de la situación***

Antes de nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (único propósito de venta).

El primer concepto por incluir en un **plan de Marketing online** tiene que ser el estudio de la situación actual o análisis del entorno. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

### 2.2.1 Presencia online

El marketing 4.0 es una unión entre lo digital y lo tradicional, el objetivo es fidelizar los consumidores siendo honestos, utilizando canales offline junto con digitales o viceversa. Por eso al implementar el Marketing 4.0 está ligado a propósitos sociales como lo son: humanización de la marca (transmitir una imagen positiva, amable y cercana con los clientes), hiperconectividad (presencia digital para que los clientes encuentren todo tipo de información de la marca) y omnidireccionalidad (canales offline y digitales trabajan juntos a través del marketing tradicional e intensificando canales digitales como las redes sociales, páginas web, correo electrónico entre otros), todos estos aspectos por medio de herramientas digitales.

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un **plan de marketing online** hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede

ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

### **2.2.2 Investigación Online**

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

## **2.3 Definición de los objetivos**

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, debemos tener muy claro cuáles son los **objetivos de negocio** y los **objetivos de marketing**, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

### **2.3.1 Objetivos de negocio**

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

### **2.3.2 Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

**(S) Específicos:** hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

**(M) Medibles:** es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

**(A) Alcanzables:** teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

**(R) Realistas:** a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

**(T) Temporalmente acotados:** se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

#### ***2.4 Definir la estrategia y las tácticas***

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

- **Estrategia:** Dar a conocer una marca.
- **Tácticas:** Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google AdWords.

## ***2.5. Presupuesto***

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas.

**Objetivo 3. Estructurar el plan estratégico de marketing 4.0 en el Restaurante ChoriBurger para lograr así un impacto positivo en sus ventas.**

Un plan de marketing digital es un documento que toda empresa debe ejecutar para fijar sus objetivos y alcance de trabajo. Por eso, antes de su desarrollo, se debe tener claro quiénes somos y hacia dónde queremos llegar, ya que de esta manera, todo plan estratégico de marketing debe llevar un orden claro para la ejecución de este, por lo que se enfoca en elaborar un plan de marketing de una empresa en internet. Es por lo que, un plan de marketing conlleva importantes factores tales como que sea claro, que sea algo real y práctico con el fin de que permita tener cierta flexibilidad para ajustarse a los cambios que se enfrente al mercado sumamente cambiante.

Sin embargo, para que una empresa defina con precisión su negocio y objetivos, debe comprender el entorno en el que opera, así como a sus competidores, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar a él. Por lo tanto, el plan de marketing digital sigue siendo parte de la mercadotecnia, con el objetivo de mejorar la comercialización de productos a través de varios canales. (Inasurance Software Solutions, 2019)

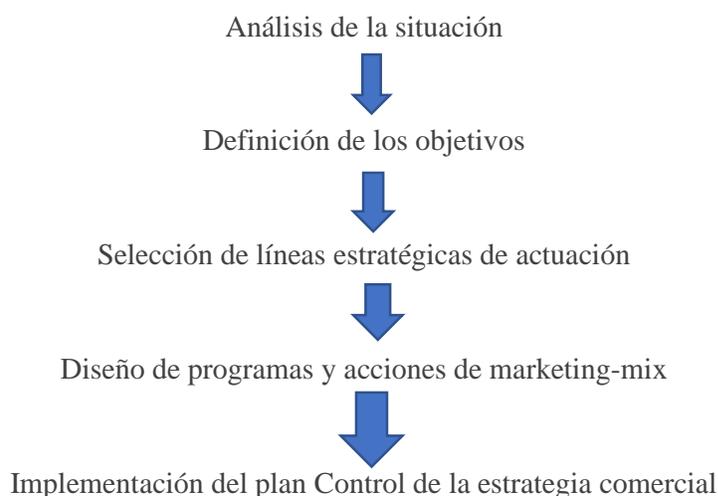
Siguientemente, se tendrán en cuenta las etapas del plan de marketing para el desarrollo del objetivo 3 para estructurar un plan estratégico de marketing 4.0 para el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

## Etapas del plan de marketing 4.0

Según Serra (2011), comprenden:

### Figura 12

*Etapas del Plan de Marketing*



*Fuente.* Autor del proyecto

### 3.1 Análisis de la situación.

El análisis de la situación permite el conocimiento profundo y exacto del entorno económico, de la situación actual y su evolución futura. Puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

De esta manera, se abordará el análisis de la situación del marketing digital para el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander:

Para establecer el plan de marketing 4.0 del Restaurante ChoriBurger es necesario conocer una serie de conceptos que permitirán el mejor desarrollo y evolución del mismo, es por

ello que con la entrada de las nuevas tecnologías, las transformaciones digitales han estado ligadas a los avances presentados en el área del Marketing pues han sido una herramienta indispensable para generar conectividad especialmente con el auge de las redes sociales, siendo el internet y las nubes un elemento que puede facilitar el acceso a los clientes actuales y los potenciales para dar a conocer la imagen de marca, recordar un servicio o conservar un producto ya adquirido, para tales fines el marketing digital se ha convertido en una línea fuerte para poder brindar información inmediata y poder segmentar dichos mercados, pues hay que reconocer que los clientes o consumidores desean ser parte de las estrategias de promoción que se lleven a cabo a través de las redes sociales las cuales se acomoden a su comportamientos, ideologías y el uso que se le dan a las mismas.

Este diseño del plan de marketing 4.0 permite una combinación de lo tradicional, con el marketing 4.0 que se desarrolla de manera directa con el consumidor, con sus empleados y con las estrategias de promoción y publicidad para alcanzar un mejor nivel de ventas de acuerdo a la estructuración de su imagen corporativa y para que esta tuviera una recordación en el mercado gastronómico, y no solo por parte del consumidor sino también de la empresa con sus proveedores, asimismo, la era digital permite que la comunicación sea veloz, eficaz y confiable, permite el ahorro de tiempo y una mejor relación tanto de los clientes con la empresa como esta con sus proveedores, además de ello esta herramienta será implementada debido a que en la época de pandemia fue la herramienta más utilizada por los consumidores para poder seguir adquiriendo los productos de nuestra marca, conociendo así las costumbres, hábitos de compras, deseos, comportamientos tanto de ellos como del mercado gastronómico ocañero, es muy importante albergar este tipo de herramientas digitales ya que en cada eslabón de la cadena de distribución y comercialización índice para que se encuentre acorde con estándares de calidad,

eficiencia y eficacia en cada proceso, llevado de la mano con las redes sociales que son el elemento fuerte del marketing 4.0. en su auge tecnológico para evidenciar cómo se comporta el consumidor, la aplicación de diferentes software que permite el manejo de la información, la comunicación, el transporte, distribución y acceso a clientes y nuevos productos.

Paul Fleming, acuñó el término de las “4F” para referirse a la semejanza de las “4P” del marketing tradicional (Anetcom, 2014, pg. 41-42), las cuales son:

- **Flujo:** es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva y le provee información de gran interés, este pierde la temporalidad.
- **Funcionalidad:** con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, atractivos y útiles para el usuario.
- **FeedBack:** consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.
- **Fidelización:** se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.

### ***3.1.1 Análisis Externo***

El Restaurante ChoriBurger se encuentra estratégicamente ubicado en un punto central de la ciudad de Ocaña, lo cual permite su visibilidad y la concurrencia de público hace que se

convierta en un sitio agradable para compartir con amigos y familia de un buen producto gastronómico de comidas rápidas con sazón ocañero, a pesar de que existe una alta competencia en esta línea de consumo, este se ha caracterizado por mejorar sus procesos de atención, infraestructura y demás aspectos que permiten su divulgación y propagación por todo el mercado gastronómico ocañero generando así un alto nivel de competencia con los demás, además de llevar a cabo productos con insumos de alta calidad, normas de higiene y presentación adecuadas que mantengan la fidelidad de los clientes, todo esto llevado a cabo gracias al esfuerzo de sus propietarios por mejorar la calidad de sus productos, acercarse más al cliente a través de las redes sociales como herramientas tecnológicas del marketing 4.0. y poder así superar los problemas que dejó la crisis de la pandemia, donde el fortalecimiento de la promoción por redes fue un elemento indispensable para permanecer en dicho mercado.

### ***3.1.2 Análisis Interno***

El Restaurante ChoriBurger es una empresa ocañera creada por un grupo familiar y trabajada por los mismos, la cual cuenta con un grupo de trabajo que debido a su nivel de participación en el mercado se ha ido diversificando haciendo necesaria la contratación de otras personas para su funcionamiento, el negocio inicia en el 22 de Febrero de 2017 introduciéndose en el mercado gastronómico de comidas rápidas ocañera, caracterizándose por la innovación en sus diferentes menús de comidas rápidas, generar valor agregado, medidas de higiene y salubridad y sin olvidar lo tradicional de la ciudad de Ocaña como mercado donde es su accionar, funcionada todos los días y su principal afluencia de público son los fines de semana, cuenta con una infraestructura física adecuada para atender a propios y visitantes siendo este un lugar acogedor para pasar un rato agradable en familia y amigos.

**Tabla 13***Matriz DAFO*

<b>Restaurante ChoriBurger</b>		
<b>Análisis DAFO</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Contar con nuevas tecnologías de la información Ubicación estratégica dentro de la ciudad Diversidad de productos gastronómicos Infraestructura física adecuada.	Manejo de las TICS por la competencia Alto nivel de competencia Competencia directa con precios más bajos Consecuencias negativas de la pandemia
	<b>Fortalezas</b> Ubicación Geográfica Buena infraestructura Diversidad de productos gastronómicos Productos con medidas de higiene y calidad	<b>Debilidades</b> Poca publicidad intensiva Altos costos en insumos y arriendos Descuido con la utilización de las herramientas tecnológicas Falta de personal capacitado

*Nota.* La tabla muestra el análisis DAFO aplicado en el restaurante ChoriBurger

*Fuente.* Autor del proyecto

Según la formulación de la matriz DOFA donde se identifican los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa tanto internamente como externamente se pueden diseñar las siguientes estrategias:

Aprovechar que el negocio tiene una buena posición estrategia en la ciudad para diversificar el negocio y ofrecer una mejor variedad de productos gastronómicos de comidas rápidas en el mercado ocañero.

Aprovechar la infraestructura, el personal, el nivel de inversión y las herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de comunicación tanto con los clientes como con los proveedores, posicionar el restaurante en el mercado ocañero y mejorar los procedimientos de servicio en las redes sociales.

Resaltar el valor agregado y diferenciador con la competencia para ofrecer productos de calidad y que sean acogidos y aceptados por los consumidores.

Llevar a cabo promociones y publicidad a través de las redes sociales y demás herramientas tecnológicas de difusión para fidelizar y captar nuevos clientes con los productos de excelente calidad.

En lo posible hay que tratar de minimizar los costos para poder tener un precio asequible al consumidor.

Crear y desarrollar un plan estratégico de marketing 4.0. que permita el reconocimiento de la marca, la divulgación de todos los procesos que se llevan a cabo dentro y fuera del restaurante en pro de la mejor prestación del servicio con productos que deleiten el paladar de los ocañeros y generar una mayor participación en el mercado.

### **3.2 Definición de los objetivos**

En la definición de los objetivos para la ejecución del plan de marketing 4.0. en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander se tuvo en cuenta:

El restaurante ChoriBurger se posicionó en el mercado gastronómico ocañero

El plan estratégico permitió fortalecer el uso adecuado de las herramientas tecnológicas con el fin de mejorar la imagen corporativa.

La atención al cliente se tuvo en cuenta con el fin de mejorar el servicio con nuestros clientes para tener una relación omnicanal.

El diseño y estructuración de campañas publicitarias a través de redes sociales donde captó nuevos clientes y se mejoró la promoción y ventas.

### **3.3 Selección de líneas estratégicas de actuación**

Dentro del diseño del plan de marketing 4.0 para el restaurante ChoriBurger se tiene en cuenta que no se puede obtener los mismos resultados con la misma estrategia, es por lo que la palabra “adaptar” tiene mucho protagonismo para los cambios que se tendrán en cuenta para las estrategias de actuación para el desarrollo de estas.

En el plan de marketing 4.0 la estrategia que se deben tener en cuenta son los recursos materiales y humanos con los que cuenta el Restaurante ChoriBurger para poder hacerle frente a las consecuencias que ha dejado la pandemia a los comerciantes independientes de la región, además la utilización adecuada de las redes sociales para la promoción y publicidad de los productos que ofrece el negocio para así se tiene mayor interacción con los clientes por medio de las diferentes Apps como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp para una relación omnicanal con los consumidores, además el mejorar el servicio al cliente en el proceso de venta y posventa dentro del establecimiento o por medio de llamada telefónica o por Facebook, Instagram o WhatsApp.

#### ***3.3.1 Presupuesto***

Tabla 14

*Presupuesto Plan Estratégico de marketing digital ChoriBurger*

<b>Estrategia</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costos</b>
<b>En cuanto a la estrategia del manejo de las redes se deben llevar a cabo de forma más intensiva con el apoyo de una persona que se encargue de dichas labores, la cual debe tomar las fotos para luego editarlas y publicarlas.</b>	Administradora: Daniela Quintero	1-3 meses	Manejo de Redes Sociales  Se activaron las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp Business, Advertainment.  Se estableció una relación directa con el Community Manager, los clientes y todo el equipo de trabajo del restaurante.	\$450.000
<b>Incrementar ventas a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.</b>	Leonardo Quintero Montagut (Jefe)	1-3 meses	Se adquirió un equipo móvil. Se elaboró una base de datos de los clientes. Se llevó a cabo campaña publicitaria a través de WhatsApp Business.	\$800.000
<b>Diseñar videos interactivos a través del Advertainment en la publicidad de la marca ChoriBurger.</b>	Administradora: Daniela Quintero	1-3 meses	Diseño de videos interactivos con contenido gastronómico del portafolio del restaurante	\$500.000
<b>Total</b>				\$1.750.000

*Nota.* En la tabla se aprecia las estrategias, responsables, tiempo y costo del desarrollo del trabajo en el restaurante ChoriBurger.

*Fuente.* Autor del proyecto

### **3.4 Diseño de programas y acciones del marketing mix**

A través de las estrategias implementadas en el plan de marketing se pudieron observar resultados positivos para el Restaurante, ya que a raíz del proceso de pandemia por el que se había atravesado el nivel de ventas descendió ya que solo se atendían en los domicilios y en realidad no eran los suficientes para poder mantenerse en el mercado, sin embargo, con el diseño y ejecución del mismo se afianzo la necesidad de implementar este plan de marketing 4.0. que en anteriores ocasiones no era tan necesario por la normalidad de la frecuencia de consumo de los clientes que tenía el restaurante, sin embargo, en cada momento se ha hecho el esfuerzo de mejorar cada uno de los procedimientos llevados a cabo como adquisición de insumos, infraestructura, servicio en el restaurante, calidad e higiene de los productos entre otros, es indispensable generar en el consumidor esa recordación de marca pero de forma positiva, y las redes sociales fueron las encargadas de difundir por medio de una persona capacitada en el tema en cuanto a promociones, descuentos, productos e imagen de marca y así se pudo posicionar el restaurante en el mercado gastronómico ocañero, con el propósito de volver a elevar el nivel de ventas antes de pandemia y esto se llevó a cabo comparando los niveles de ventas antes y después de la misma con la aplicación del marketing 4.0.

### **3.5 Implementación del plan de control de la estrategia comercial**

El control es el último requisito exigido en un plan de marketing por lo que se tiene en cuenta si se realizó la gestión y si utilizó de una manera pertinente dichos objetivos aplicando las estrategias y tácticas definidas para el desarrollo de esta, teniendo en cuenta las medidas correctas para la ejecución del mismo. Por tal razón se tiene en cuenta los siguientes aspectos que se desarrollaron para estructurar el plan estratégico de marketing 4.0 en el Restaurante ChoriBurger para lograr así un impacto positivo en sus ventas:

En cuanto a la estrategia del Advertainment se diseñó una estrategia para combinar la publicidad con contenidos animados de entretenimiento con respecto a la marca del restaurante ChoriBurger, presentando videos interactivos con contenido gastronómico del portafolio del restaurante para poder seguir atrayendo al público actual y potencial de forma atractiva.

En cuanto al marketing móvil con la adquisición de un nuevo teléfono celular se utilizó para el uso apropiado del manejo de las redes con respecto al funcionamiento del negocio y su equipo de trabajo en cuanto a la publicidad que se llevó a cabo en cada una de ellas para generar recordación de marca y difusión de información con respecto a las promociones, descuentos y demás aspectos relacionados con la propagación de su imagen, además se creó una base de datos para diseñar una campaña vía WhatsApp Business con contenido relevante para los clientes que prefieren nuestra marca, por tal razón las herramientas tecnológicas del marketing 4.0. son indispensables para poder así superar los problemas que dejó la crisis de la pandemia, donde el fortalecimiento de la promoción por redes es un elemento imprescindible para permanecer en dicho mercado.

### ***3.5.1 Estrategia de publicidad en redes sociales***

Las redes sociales cambiaron la forma de vivir de las personas, y así mismo, el de las empresas, cada día más empresas se promocionan en las diferentes redes sociales, ya que es una ayuda para poder llegar a otros cliente y que estos conozcan de los productos que se ofrecen, es verdad que esta nueva modalidad de servicio a llevado a que la humanidad este más hiperconectada y que haya una globalización donde conocemos hasta los lugares, comida más exóticas por las redes sociales es una cambio que ha logrado la comunicación por medio de las distintas plataformas digitales y dándole un paso al marketing digital da un amplio conocimiento sobre la marca y como se está en contacto con los cliente aplicando el marketing 4.0.

Por consiguiente, las redes sociales de la marca ChoriBurger también crecieron por la pandemia del Covid19, aunque fue una situación difícil, gracias a las redes sociales se pudo mantener el contacto con los clientes y estos no se olvidaron de la marca, en las imágenes anexadas en el Apéndice B se puede apreciar la aceptación en las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

El condesado del plan de marketing 4.0 aplicado en el restaurante ChoriBurger se obtuvo por medio de los videos realizado en la App de Instagram Reels, donde se pudo reflejar el gran impacto que se logró dando como resultado el aumento de clientes potenciales para el restaurante.

**Tabla 15**

*Resultados de estrategia de video Advertainment Instagram Reels*

Reels	Alcance - video Instagram Reels	% Clientes potenciales	Clientes potenciales	Venta min. Por cliente	Venta aprox. Por clientes obtenidos en el video
Reels 1	21000	1%	210	\$ 15,000	\$ 3,150,000
Reels 2	7000	1%	70	\$ 15,000	\$ 1,050,000
Total	28000	280%	280		\$ 4,200,000

*Nota.* En la tabla se muestran los resultados obtenidos en Instagram Reels.

*Fuente.* Autor del Proyecto

Teniendo en cuenta la publicación de los videos Advertainment en Instagram Reels se obtuvo un Alcance positivo para el aumento de posibles clientes del restaurante. De esta manera, se tomó un dato aleatorio mínimo de 1% para deducir un aproximado de posibles clientes, concluyendo una compra por cliente de un valor mínimo de \$15.000. Dando así como resultado una venta total de \$ 4.200.000; esta venta se puede alcanzar en un corto periodo de tiempo aumentando las ventas progresivamente del restaurante ChoriBurger.

Tabla 16

Resumen objetivo 3

Etapas del plan de marketing 4.0	Desarrollo de las Etapas del plan de marketing 4.0	
<b>Análisis de la situación</b>	1. Se realizó un análisis externo e interno del restaurante ChoriBurger	
<b>Definición de objetivos</b>	1. El restaurante ChoriBurger se posicionó en el mercado gastronómico ocañero.	2. El plan estratégico permitió fortalecer el uso adecuado de las herramientas tecnológicas con el fin de mejorar la imagen corporativa.
	3. La atención al cliente se tuvo en cuenta con el fin de mejorar el servicio con nuestros clientes para tener una relación omnicanal.	4. El diseño y estructuración de campañas publicitarias a través de redes sociales donde captó nuevos clientes y se mejoró la promoción y ventas.
<b>Líneas estratégicas de actuación</b>	1. Los recursos humanos y materiales del restaurante ChoriBurger bajo la pandemia del Covid-19	2. Utilización adecuada de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) para una relación omnicanal con los clientes.
<b>Diseño de programas y acciones Marketing-Mix</b>	1. La interacción en redes sociales a cargo de una persona capacitada en el tema en cuanto a promociones, descuentos, productos e imagen de marca, posicionando el restaurante en el mercado gastronómico ocañero aplicando el marketing 4.0.	
<b>Implementación del plan de control de la estrategia comercial</b>	<p>1. Se diseñó videos Advertainment (publicidad y entretenimiento) para lograr atraer más clientes.</p> <p>2. Se utilizó el marketing móvil por medio de un teléfono celular para uso apropiado del manejo de las redes con respecto al funcionamiento del negocio y su equipo de trabajo en cuanto a la publicidad.</p> <p>3. Se creó una base de datos para diseñar una campaña vía WhatsApp Business con contenido relevante para los clientes que prefieren nuestra marca</p> <p>4. Se implementó botones rápido de acceso información en la página principal de cada red social como: Llamada, correo electrónico, ubicación, WhatsApp (botón desde Facebook e Instagram)</p> <p>5. Se realizó videos Advertainment (publicidad y entretenimiento) por medio de Instagram Reels con respecto a la marca del restaurante ChoriBurger, presentando videos interactivos en Instagram, Facebook y WhatsApp con el contenido gastronómico del portafolio del restaurante para poder seguir atrayendo al público actual y potencial de forma atractiva, con el fin de que activar las ventas progresivamente.</p>	

*Nota:* En la tabla se muestra paso a paso la ejecución el objetivo 3 del plan estratégico de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

*Fuente:* Elaboración propia del autor.

## Capítulo 5. Conclusiones

Según lo establecido en los objetivos para la ejecución del trabajo de grado en el cual su propósito fue diseñar un plan estratégico de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, recolectando información para el desarrollo de este marketing 4.0 que es un marketing nuevo y aunque no fue fácil obtener información de este, fue pertinente la investigación para conocer de una forma más profunda de que se trata y como se pudo aplicar al restaurante ChoriBurger con el fin de entrelazar una relación directa con los clientes y empleados por medio del internet y las redes sociales obteniendo resultados reales por medio de lo digital.

Por esta razón, el diagnóstico realizado por medio del marketing en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander en medio de la pandemia del covid-19, tuvo una gran afectación por el cierre en el restaurante por lo que fue de vital importancia el internet y las redes sociales, es por esta razón que la pandemia hizo reinventar al restaurante ChoriBurger para que las personas adquirían sus productos y servicios de forma digital, las cuales se convirtieron en un elemento clave para superar las dificultades encontradas y poder así mejorar la participación en el mercado ocañero.

De tal manera, la ejecución del plan de marketing 4.0 conlleva nuevas terminologías para la aplicabilidad de este término, por lo que la era digital es el auge para hacerse conocer por medio de las herramientas digitales, donde las diferentes marcas y empresas del mundo ya hacen parte de estas, es por esto, que el restaurante ChoriBurger también accede a estas plataformas de las redes sociales e internet para no continuar en un marketing netamente tradicional sino anotar en el marketing 4.0 que trasciende no solo presentar un producto sino contar con la

experiencia que las personas perciben de la marca en las diferentes plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram, Google Ads y WhatsApp para tener una interacción y una relación omnicanal con la marca ChoriBurger.

Finalmente, al estructurar el plan estratégico de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger para lograr así un impacto positivo en sus ventas se realizó teniendo en cuenta la DAFO, las estrategias pertinentes para seguir creciendo en el mercado digital ocañero y que sea reconocido como un restaurante que está activo en las redes sociales e internet a pesar de las adversidades que dejó la pandemia y poder superar las dificultades con los diferentes objetivos planteados y acciones para ChoriBurger, cumpliendo así estrategias comerciales para permanecer y crecer por medio del Marketing 4.0.

## Capítulo 6. Recomendaciones

El restaurante ChoriBurger tiene grandes oportunidades de mercado ya que tiene 5 años de estar en el mercado gastronómico ocañero, por lo que es de vital importancia seguir reconociendo el marketing digital y el marketing 4.0 para el posicionamiento del restaurante en las redes sociales.

Al tener en cuenta los elementos del plan de marketing 4.0 el restaurante ChoriBurger conlleva a una buena aplicabilidad del mismo, ya que cuenta con los recursos necesarios para poder seguir desarrollándose ante estas estrategias.

La interacción en las redes sociales es cada vez más influyente, por tal razón los videos son un potencial hoy en día para posicionar la marca y que más personas conozcan más de ChoriBurger, por eso la ejecución del plan estratégico de marketing 4.0 en su desarrollo se logró un impacto positivo en sus ventas para que de esta manera se sigan implementando dichas estrategias.

## Referencias

- American Marketing Association. (n.d.). Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- American Marketing Association. (2000). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. In F. Arias. Caracas .
- Bravo, R. (2019, 08 02). *iProup*. Retrieved from <https://www.iproup.com/innovacion/5836-como-ganar-clientes-los-15-mandamientos-del-marketing-4-0>
- Cabellido, C. (2019, junio 5). *Un community manager*. Retrieved from Un community manager: <https://www.uncommunitymanager.es/redes-sociales-restaurantes/>
- Clavijo Álvarez, A. L. (2016). Retrieved from <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1100/1/28673.pdf>
- Clientify. (2018, 04 23). *Clientify*. Retrieved from <https://clientify.com/blog/marketing-crecimiento-construyendo-embudos-ventas-crecimiento-rapido>
- Curiosa. (2015, Diciembre 29). *Curioseando*. Retrieved from <https://curioseandito.blogspot.com/2014/12/contenido-de-jerarquia-de-las.html>
- Durón, & Dahmer. (2006). Retrieved from [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)
- Editorial . (2017, agosto). Retrieved from <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/psicologia-del-color-dentro-del-marketing/>

Entrepreneur. (n.d.). Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/262456>

Fortún, M. (n.d.). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

García Salgado, D. M., Bermúdez Cordero, R. E., Valle Reyes, R. R., & Rodríguez, I. (2017). Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/230866270>

Grillo Torres, C., Rojas Melo, L. A., Ramírez Zarama, D. A., Segovia García, N., & Carrillo Barbosa, R. L. (2019). Retrieved from <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>

Huanca Villaverde, J. A. (2016). Retrieved from [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1723/Javier\\_Tesis\\_maestria\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1723/Javier_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Inasurance Software Solutions. (2019, febrero 11). *mpm*. Retrieved from <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20Digital,y%20hacia%20d%C3%B3nde%20queremos%20ir.>

Kotler, P. (2017, junio 8). Retrieved from Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Marketing XXI. (n.d.). Retrieved from <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.>

Marketing y consumo. (2010, octubre 4). *Marketing y consumo*. Retrieved from Marketing y consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MD Marketing Digital. (n.d.). Retrieved from <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mercedes Gomez, M. (2019, Septiembre 30). *eLearnig master*. Retrieved from eLearnig master: <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/09/30/marketing-digital-4-0/#:~:text=Este%20tipo%20de%20mercadotecnia%20involucra,la%20marca%20y%20los%20clientes.>

Morales Vera, F. F. (2019). Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>

Novillo Idrovo, E. J., & Salas Franco, L. J. (2020, Febrero 27). Retrieved from <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14677/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-470.pdf>

Observatorio eCommerce . (2018, junio 27). Retrieved from <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/#:~:text=Marco%20legal,datos%20y%20los%20documentos%20escritos.>

Olba, L. (2020, 01 23). *digitalmenta*. Retrieved from <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/marketing-4-0/>

Ordinola Gallo, D. A. (2017). Retrieved from

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16455/MARKETING\\_CLIENTE\\_ORDINOLA\\_GALLO\\_DANIZA\\_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16455/MARKETING_CLIENTE_ORDINOLA_GALLO_DANIZA_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Osorio Cardona, J. D., & Jansasoy Imbachí, R. (2019). Retrieved from

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7625/1/2019\\_elaboracion\\_plan\\_marketing4.0.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7625/1/2019_elaboracion_plan_marketing4.0.pdf)

Rdstation. (n.d.). Retrieved from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

RDstation. (n.d.). Retrieved from <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Real Academia Española . (2020, noviembre). *Real Academia Española* . Retrieved from Real

Academia Española : <https://dle.rae.es/restaurante>

Rivero Florete, V. C. (2020, Febrero). Retrieved from

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21503/2020VanessaRivero.pdf?sequence=1>

Rodríguez, K. (2019, julio 29). *Tendencias digitales*. Retrieved from Tendencias digitales:

<https://tendenciasdigitales.com/que-esperar-de-las-marcas-en-las-redes-sociales/>

Santa, J. A., & Tellez Cedeño, A. (2017, Noviembre 25). Retrieved from

<https://core.ac.uk/download/pdf/198449939.pdf>

Santiago Durán, R., & Torres Vega, C. (2018, Agosto). Retrieved from

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2643/1/31714.pdf>

Sepúlveda, A. (2018). *Start Point*. Retrieved from Start Point: [https://startpoint.cise.es/imagen-](https://startpoint.cise.es/imagen-de-marca-en-redes-sociales/)

[de-marca-en-redes-sociales/](https://startpoint.cise.es/imagen-de-marca-en-redes-sociales/)

Sevillas Arias, P. (n.d.). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>

Sosa, C. (2017, Agosto 10). Retrieved from <https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

*Técnicas de venta y negociación*. (n.d.). Retrieved from Técnicas de venta y negociación: <https://ivanafolders.wordpress.com/etapas-del-plan-de-marketing/>

*Tendencias digitales*. (2019, julio 29). Retrieved from Tendencias digitales: <https://tendenciasdigitales.com/que-esperar-de-las-marcas-en-las-redes-sociales/>

Terragosa, J. (2015). *Blog de Marketing*. Retrieved from <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-4-realidad-cercana/#:~:text=El%20Marketing%204.0%20es%20aquel,los%20valores%20y%20las%20personas.>

Trespalacios Gutiérrez, J., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados Internacional*. Thomson .

Villacís Dueñas, J. (2018). Retrieved from <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/846/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Juan%20Pablo%20Villacis.docx>

## Apéndices

*Apéndices A. Encuesta*

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo.** Plan estratégico de marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**¿Qué es el Marketing 4.0?** El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital

**1. Genero**

- Femenino
- Masculino

**2. Edad**

- Entre 15 y 25 años
- Entre 26 y 36 años
- Entre 37 y 47 años
- Entre 48 y más de 58 años.

**3. Usted cree que el marketing que utiliza el restaurante ChoriBurger es:**

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Débil
- Muy Débil

**4. El marketing 4.0 es una nueva tendencia en la era digital, de esta manera, cual es la mejor red social para la interacción online del restaurante ChoriBurger?**

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Todas las anteriores

**5. Hoy en día se está más hiperconectados (Marketing 4.0), por esta razón las redes sociales y aplicaciones de pedidos y/o domicilios son cada vez más. Le parece a usted que el restaurante ChoriBurger responde las necesidades del clientes por medio de estas aplicaciones?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. Por medio de las estrategias del Marketing 4.0, usted cómo conoció la marca ChoriBurger?**

- Medios publicitarios
- Por medio de amigos, familiares
- Internet
- Redes sociales
- Eventos (Burger Tour)

**7. Hoy en día hay diferentes formas de recibir información de Marketing 4.0 (promociones, menú, nuevos productos, reservas, etc.), a usted por medio de cuál red social le gustaría recibir información sobre el restaurante ChoriBurger?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

**8. El posicionamiento en redes sociales es una de las características importantes que tiene el Marketing 4.0, considera que la marca ChoriBurger está siendo posicionada en las redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. Pasar de lo tradicional a digital (Marketing 4.0) hace que las personas interactúen más con la marca ChoriBurger, por eso es importante conocer cuál es el medio de preferencia para adquirir los productos y servicios del restaurante ChoriBurger?**

- Llamada telefónica (fijo o celular)
- WhatsApp
- Físicamente en el establecimiento
- Por Apps
- Empresa de domicilios

**10. El marketing 4.0 es completamente bidireccional y ha allanado el camino para las conversaciones entre consumidores y empresas, que no solo pueden referirse a productos y servicios en el mercado, sino también a valores, principios, problemas y soluciones más allá de lo material. Usted concuerda con lo anterior en el restaurante ChoriBurger?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. Generar confianza por medio de internet hoy en día es un reto cada vez mayor, de esta manera, considera que el Marketing 4.0 capta la confianza para la marca ChoriBurger hacia los clientes al pertenecer en las diferentes Apps de domicilios, páginas de promoción y eventos (Burger Tour) de la ciudad de Ocaña?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

*Apéndices B. Implementación del Plan de Marketing 4.0 en el restaurante ChoriBurger de la ciudad de Ocaña Norte de Santander*



*Figura 13. Perfil de Facebook ChoriBurger*



*Figura 14. Publicaciones Pagina Facebook ChoriBurger*



Figura 15. Fan Page Facebook ChoriBurger



Figura 16. Instagram page ChoriBurger



Figura 17. Feed Instagram ChoriBurger



Figura 18. WhatsApp Business ChoriBurger

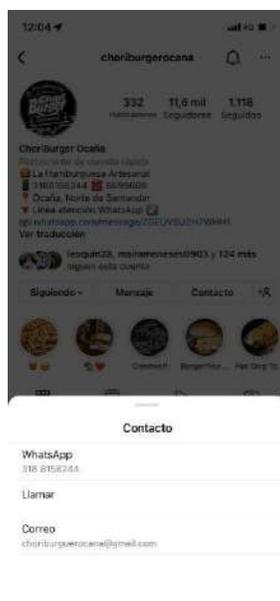


Figura 19. Botón de contacto en Instagram



Figura 20. Catálogo de productos WhatsApp Business ChoriBurger



Figura 21. Facebook Messenger ChoriBurger



Figura 22. Base de datos de contactos del celular ChoriBurger



Figura 23. Videos Instagram Reels ChoriBurger

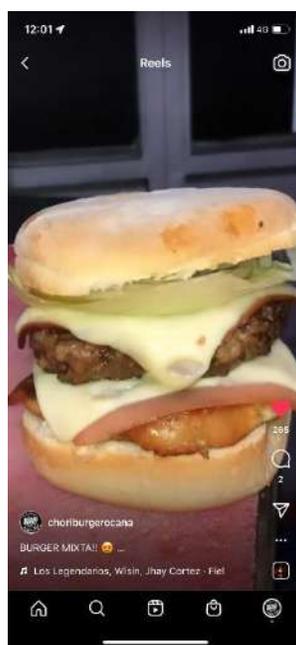


Figura 24. Alcance de Instagram Reels ChoriBurger



Figura 25. Videos interactivos Fan Page Facebook ChoriBurger



Figura 26. Videos WhatsApp Business ChoriBurger