

**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN INSTAGRAM Y FACEBOK DEL RESTAURANTE
CREPES & WAFFLES**

**DIANA CAROLINA CARDONA MEDINA
JULIANA MARCELA RIOS MONCADA**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
MANIZALES, CALDAS
2024**

CONTENIDO

1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
2. OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. MARCO CONCEPTUAL	8
5. ANTECEDENTES	20
6. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
7. IMPACTO DEL CANAL	23
8. BENCHMARKING	26
8.1 Estrategia de Benchmarking	26
8.2 Estrategia de Blog Marketing	27
8.3 Síguenos en Redes Sociales	28
8.5 Personalización de Redes Sociales	30
8.6 Análisis del Timeline	31
9. DIAGNÓSTICO	33
9.1 Estrategia de Benchmarking	33
9.2 Estrategia de Blog Marketing	33
9.3 Síguenos en Redes Sociales	34
9.4 Ecosistema de Social Media	34
9.5 Personalización de Redes Sociales	34
9.6 Análisis del Timeline	34
10. AUDIENCIA	35
11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA	38
12. MEDICIÓN	41
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
14. REFERENCIAS	44

1. CONTEXTUALIZACIÓN

El primer local de **Crepes and Waffles** que se abrió al público el 13 de abril de 1980, estaba ubicado en la Carrera 85 con 11 en Bogotá, como un local de crepes en el que los ofrecían de espinaca, ternera, pollo, boloñesa, champiñones entre otros sabores característicos que se mantienen hasta hoy.

Beatriz Fernández y su esposo Eduardo Macía fundaron esta idea en el garaje de la casa del papá de Beatriz, para en 1983 abrir su segundo local en el Centro Internacional, también en Bogotá.

Luego, tuvieron la idea de ir expandiéndose y se fueron con sus crepes para Cartagena, para años después abrir los ahora 216 restaurantes y 144 heladerías en países como Colombia, Ecuador, Chile, Venezuela, México, España, entre otros.

Según reseña la revista P&M, la receta de los crepes, que aún se mantiene en cada uno de los restaurantes, se la proporcionó a Beatriz una señora que se metió a su cocina y le manifestó que sus crepes no eran muy buenos y que ella le daría la clave para que queden deliciosos. La señora desapareció, pero la dueña de Crepes and Waffles la define como "una enviada de Dios".

Beatriz Fernández es una bogotana que cursó sus estudios de Administración en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) y con su esposo Eduardo crearon el modelo empresarial y de responsabilidad social que es hoy Crepes & Waffles.

Estos empresarios han ido incluyendo nuevas propuestas como Crepes & Waffles Artesano con la creación de sabores diferentes y teniendo en cuenta frutas y productos propios de Colombia.

También crearon en el 2020 el 'Camión heladero', el cual se traslada a ciudades y municipios donde aún no existe un restaurante de crepes, pero que han querido compartir sus sabores en estos lugares, así como también el primer 'Centro de servicios' atendido virtual y telefónicamente por mujeres y su primer equipo de motos domiciliarias.

Fernández y Macías recalcan que "la clave para darse a conocer y avanzar es ahorrar, el buen trato a cada uno de sus empleados, el adecuado manejo logístico y la eficiencia", registra el portal 'Yahoo Finance'.

En cuanto a la responsabilidad social, usted podrá encontrar en cada una de sus sedes a mujeres cabezas de hogar en los cargos de atención, cocina, recepción y como meseras, cuyo principal propósito es ofrecerles un empleo estable para que no les falte financieramente nada y mejoren su currículum.

La página oficial describe a estas mujeres como "guerreras, valientes, luchadoras, dedicadas y responsables, que enfrentan situaciones de mucha adversidad".

El restaurante también tiene su cuota de amigabilidad con el medio ambiente, puesto que, en su filosofía de sostenibilidad, de la mano de agricultores colombianos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la estrategia digital en Instagram y Facebook del restaurante Crepes & Waffles.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la estrategia digital para las redes sociales Instagram y Facebook del restaurante Crepes & Waffles.
- Diseñar una estrategia digital para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de marca en Instagram, Facebook y YouTube del restaurante Crepes & Waffles.

3. JUSTIFICACIÓN

La presencia en digital se ha convertido en un elemento clave para impulsar el crecimiento, la competitividad y posicionamiento de las marca, estamos en la era de la digitalización donde la presencia en canales digitales cobra cada vez mayor relevancia, las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube han emergido como canales fundamentales que nos permiten la interacción con los clientes, también es una plataforma por excelencia que permite la promoción del portafolio de productos y servicios, al igual que el posicionamiento de la marca; las redes sociales también nos permiten tener un mayor alcance de comunicación y llegar de manera masiva a clientes potenciales lo que permite la optimización de los recursos en temas de Marketing a adicional a esto el definir una estrategia que sea medible nos da un panorama más claro de la efectividad de nuestra estrategia y tomar acciones en tiempo real para ajustar y replantear en caso de ser necesario para garantizar el éxito de la estrategia.

Teniendo en cuenta todos los beneficios que podemos obtener de los canales digitales, específicamente de las redes sociales nos encontramos frente a un gran desafío para adherirse al mundo digital, y adaptar estrategias digitales que nos permitan sobre salir y ser una opción relevante y atractiva para los clientes.

También es importante resalta que la pandemia marco un hito significativo acelerando la transición a la digitalización

La pandemia del COVID-19 impactó de manera significativa a diversos sectores económicos en todo el mundo, y el sector gastronómico no fue la excepción. Las restricciones y medidas de salud pública, como la movilidad limitada, el distanciamiento social y el aislamiento, generaron un profundo impacto en la operación de los restaurantes. Algunos establecimientos, con una preparación logística adecuada, vieron una oportunidad de crecimiento a través de los servicios a domicilio, ya que la demanda de entregas se disparó. Sin embargo, para Crepes & Waffles, esta situación planteó desafíos únicos, ya que su modelo de negocio se centraba en la experiencia en el punto de venta.

El mundo cambió en cuestión de días, y las organizaciones se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a las demandas del mercado en medio de la crisis desencadenada por la pandemia del COVID-19. Crepes & Waffles comprendió la necesidad de reinventarse y ajustar su operación para sobrevivir en este nuevo entorno. Como respuesta a la pandemia, tomaron la decisión de incluir el servicio de entrega a domicilio como parte de su oferta, reconociendo la importancia de mantener la calidad y presentación de sus productos, así como la excelencia en el servicio al cliente que los caracteriza.

La implementación de la entrega a domicilio fue un paso crucial, y Crepes & Waffles optó por implementar internamente mediante una flota de repartidores compuesta por sus propios colaboradores. Esta decisión también tuvo un componente social, ya que brindó empleo a las meseras que se habían visto afectadas por la pandemia. Además, el control interno de la operación les permitió recopilar datos valiosos para mejorar su servicio, incluyendo información sobre los platos más solicitados, modalidades de pago preferidas y las zonas con mayor demanda de entregas.

Sin embargo, esta implementación tenía grandes desafíos. Se enfrentaron a la elección de envases que mantuvieran la calidad y presentación de los alimentos, la ampliación de la cobertura de entregas, la gestión de tiempos de espera aceptables para los clientes y, crucialmente, el desafío de la digitalización y su implementación rápida.

Este estudio de caso nos puede brindar herramientas de análisis para la transformación de organizaciones, a través de la digitalización, también la selección de canales que se pueden implementar, su funcionalidad, y cómo estos pueden aportar al crecimiento, desarrollo y tener un mayor alcance de comunicación.

4. MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de conocer cómo fue el proceso de digitalización en la implementación de los nuevos canales de venta para el restaurante Creps and Waffles, como respuesta a la crisis generada por la pandemia del COVID -19 y como la implementación de estos canales ha logrado transformar y generar un crecimiento en sus ventas, se presentan los siguientes conceptos de esta área de estudio

E-commerce: El término “comercio electrónico”, también conocido como “e-commerce”, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos, sobre todo por Internet. Implica realizar transacciones comerciales en línea que permiten a los consumidores efectuar compras desde la comodidad de sus hogares utilizando dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas. El comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Al comienzo, se basaba en transacciones electrónicas simples, como la venta de productos por medio de catálogos en línea. Sin embargo, con el avance de la tecnología y el crecimiento de Internet, el comercio electrónico se ha expandido y diversificado en diversas formas.

Una de las primeras etapas importantes del comercio electrónico fue la del surgimiento de sitios web de venta minorista en línea, donde las empresas podían mostrar y vender sus productos directamente a los consumidores. Posteriormente, se desarrollaron plataformas de comercio electrónico más sofisticadas que ofrecían funciones como carritos de compras, opciones de pago seguras y seguimiento de envíos.

Con la popularización de los dispositivos móviles, el comercio electrónico móvil ha ganado terreno de forma significativa. Los consumidores ahora pueden realizar compras rápidas y convenientes desde sus teléfonos inteligentes o tabletas, lo que ha impulsado aún más el crecimiento del comercio electrónico.

En cuanto a los beneficios del comercio electrónico, tanto las empresas como los consumidores experimentan ventajas significativas. A las empresas el comercio electrónico les brinda la oportunidad de llegar a un mercado global sin las restricciones propias de la venta en una tienda física. Pueden establecer tiendas en línea que funcionan las 24 horas del

día, los 7 días de la semana, lo que amplía enormemente su alcance y potencial de ventas. Además, el comercio electrónico puede reducir los costos operativos, ya que no requiere una infraestructura física costosa.

A los consumidores el comercio electrónico ofrece comodidad y conveniencia. Pueden realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin las limitaciones de horarios de las tiendas físicas. Además, en general, el comercio electrónico ofrece una mayor variedad de productos y opciones de comparación de precios, lo que facilita la búsqueda del mejor producto u oferta.

Sin embargo, el comercio electrónico también presenta desafíos tanto para las empresas como para los consumidores. Algunos de los desafíos para las empresas incluyen la intensa competencia en línea, la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de marketing digital y de ofrecer a sus clientes la garantía de una experiencia de compra segura y confiable.

Para los consumidores, los desafíos pueden incluir la preocupación por la seguridad y privacidad de sus datos personales y financieros y una sensación de inseguridad en cuanto al producto que compran por no poder contar con la experiencia táctil y sensorial que se obtiene al comprar en una tienda física.

Así, a medida que la tecnología sigue avanzando, se espera que el comercio electrónico siga evolucionando, brindando nuevas oportunidades (con los desafíos aparejados) a las empresas y mejorando la experiencia de compra de los consumidores.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso por lo que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Resultados medibles: Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.

Alcance global: Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo.

Inmediatez: Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

Fidelización: las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

Precisión en el target: Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes

Canales digitales: La definición de digitales o canales de marketing digital son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea puede considerarse un canal de marketing digital. Algunos nombramos de los canales digitales más usados:

- **Email Marketing:** En muchos casos, el correo electrónico es uno de los canales digitales más personales para comunicarse con los clientes porque permite que las marcas entreguen contenido relevante de una manera no invasiva. Puede usarlo para enviar correos electrónicos promocionales, correos electrónicos activados (como un recordatorio de abandono del carrito de compras, por ejemplo) o incluso algo tan sencillo como un boletín informativo. Tampoco tiene que costar nada, lo que lo convierte en una opción atractiva para empresas con presupuestos más pequeños. Pero si elige gastar unos cuantos dólares en marketing por correo electrónico, puede usar soluciones más completas.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** La optimización de motores de búsqueda, o SEO, es el proceso de optimizar su sitio web y su contenido para que aparezca en o cerca de la parte superior de los resultados

del motor de búsqueda para las palabras clave deseadas. La idea detrás del SEO es aumentar la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) a su sitio web, su mejor herramienta de marketing.

- **Publicidad de pago por clic (PPC):** La publicidad de pago por clic, más comúnmente conocida simplemente como PPC, es un tipo de publicidad de motor de búsqueda que le permite posicionar su negocio cerca de la parte superior de los resultados de búsqueda, incluso si su sitio web no se muestra de manera orgánica. Y, como sugiere el nombre, solo se le cobra cuando un usuario hace clic en su anuncio.
- **Anuncios gráficos:** Son como la versión de Internet de la publicidad de la “vieja escuela”. Al igual que publicar un anuncio en las páginas de un periódico o una revista impresos, elegir anuncios gráficos como canal de marketing digital le permite proporcionar información sobre sus productos y servicios en sitios web distintos al suyo. Los anuncios gráficos vienen en forma de banner, video, anuncios interactivos y de medios enriquecidos y pueden orientarse directamente a su grupo demográfico idea
- **Redes sociales:** Casi todos, en casi todos los grupos demográficos, tienen presencia en las redes sociales, lo que las convierte en un canal de marketing digital increíblemente atractivo para muchas empresas. Sea quien sea su cliente ideal, es muy probable que pase al menos unos minutos al día en una u otra plataforma de redes sociales. Como resultado de esta popularidad, muchas plataformas sociales, especialmente Facebook e Instagram, se han convertido en plataformas publicitarias realmente sólidas, fáciles de usar, efectivas y económicas
- **Marketing de Contenidos:** Se refiere a la creación de contenido específico, como blogs, infografías, noticias, estudios de casos o videos, para atraer tráfico a su sitio web. Para aumentar realmente el tráfico orgánico, debe entregar contenido consistente y de alta calidad, por lo que requiere un poco de trabajo.

- **Plataformas dedicadas a pedidos:** Suelen funcionar como una recopilación de locales, mostrando los restaurantes más cercanos. Estas aplicaciones conectan a los clientes con una amplia red de locales de restauración. El sistema selecciona la información disponible sobre restaurantes a la que los usuarios pueden acceder, incluyendo menús, la valoración de estos y reviews, y muchas otras cosas.

Este modelo ayuda a los restaurantes a expandir su clientela mientras sencillamente buscan un lugar de buena calidad donde pedir comida a domicilio. Estas plataformas no ofrecen servicios de delivery, los restaurantes deben usar sus propios repartidores. Sin embargo, estas aplicaciones obtienen una ganancia del 15% en comisiones.

A continuación, relacionamos los 10 estudios de caso en los que nos apoyamos para esta investigación

- ✓ **LA TRANSFORMACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DURANTE DE LA PANDEMIA:** Este artículo, nos muestra cómo las empresas durante la pandemia tuvieron que renovar su forma de satisfacer la demanda del mercado. Con esto, llegaron las tiendas Online, los almacenes se modernizaron y no solo en el espacio físico, sino en el mundo digital, como entrega de sus productos.
- ✓ **CÓMO CAMBIARÁ EL E-COMMERCE DESPUÉS DEL CORONAVIRUS:** Se analizaron 4 variables importantes relacionadas con la evolución del mercado e-commerce después de la crisis del COVID 19.

Aumento de ventas online: La gente tenía miedo a salir, había muchas restricciones para compra de bienes y servicios, lo que obligó tanto a compradores como oferentes, a conectarse. Se calcula que para el año 2020, el mercado del e-commerce superó el 25%

Los minoristas online buscan diversificar su oferta: La crisis que ocasionó la pandemia, provocó desabastecimiento mundial de muchos productos, por el cierre de fronteras, restricciones para entrar y salir de los países. Esto dejó al descubierto que el suministro de bienes no debe depender de una sola fuente sino de varias

Los servicios móviles y omnicanal cobran mayor importancia: Con la pandemia, el consumidor al tener que alejarse del mundo físico, de las tiendas y establecimientos de comercio, encontraron en el mundo online ese espacio donde comprar y satisfacer sus necesidades

E-commerce de alimentos y bebidas alcohólicas: Los consumidores, tuvieron que recurrir al internet para la compra de alimentos y bebidas, dado que no estaban en los supermercados locales.

✓ **EL DESEMPEÑO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS MIPYMES EN ÉPOCAS DE PANDEMIA EN EL 2020**

La evolución de la pandemia del COVID-19 ha afectado de manera significativa las perspectivas económicas de países desarrollados y emergentes, los cuales, además de experimentar una caída en el recaudo, producto de la reducción de los ingresos de las empresas, se vieron obligados a incrementar el gasto público en aras de atenuar los choques negativos que ha experimentado la actividad productiva (Montoya, 2020). Acorde al texto se puede evidencia que la pandemia ha arrasado en un impacto económico en todos los países evidenciamos como varias empresas a raíz de toda esta coyuntura se vieron favorecidas ya que sus acciones subieron debido que manejaban un proceso de digitalización de sus ventas y por otra parte las pequeñas empresas que no manejaban este sistema de comercio digital hoy en día cerraron sus negocios

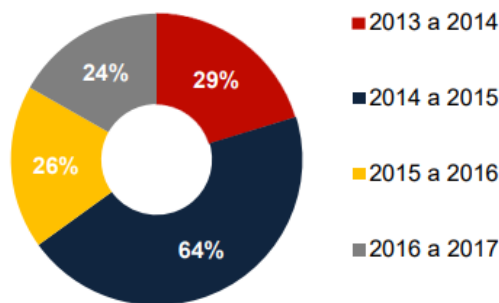
Esto obliga a las empresas a brindar herramientas digitales de autogestión para los clientes, donde cada cliente pueda hacer compras u otro tipo de transacciones, además de brindar asesorías remotas como parte fundamental de la autogestión de clientes, donde a través de dispositivos móviles o de escritorio se pueda brindar todo el soporte digital para los clientes y usuarios. El coronavirus hará que la transformación digital permanezca dentro de

la cultura empresarial de las empresas como una estrategia que permite que los empleados tengan cierto tipo de flexibilidad, además de impulsar el rendimiento ya que según Forbes el 29% de los trabajadores remotos dicen que son más felices que los trabajadores que deben estar en un lugar fijo (Granada, 2020)

✓ E-COMMERCE, CRECIMIENTO Y ECOSISTEMA DIGITAL EN COLOMBIA

En este artículo de Asobancaria, mencionan cómo el comercio electrónico ha tenido una tendencia de crecimiento importante durante los últimos años en Colombia, sin embargo, el país se encuentra alejado de los líderes de mercado como son Brasil, Argentina y México.

Gráfico 1. Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: Reporte de industria: El *E-Commerce* en Colombia 2018/2019.

Es importante mencionar que el comercio electrónico en Colombia aún tiene mucho por explorar. Lo anterior se ve reflejado en que aproximadamente el 85% de los consumidores realiza actividades de E-Commerce en comercios nacionales, lo que evidencia que esta actividad está muy arraigada al ámbito nacional. Únicamente el 14% de los consumidores realiza compras en comercios internacionales, mostrando que los colombianos aún son muy temerosos en las compras fuera del territorio nacional (Gráfico 4).

Gráfico 4. Métodos de pago usados



✓ **MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA EN TIEMPO DEL COVID – 19**

Con la pandemia del Covid – 19, llegó una gran crisis socioeconómica en Colombia, donde se han visto afectadas en su mayoría las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing digital, se convirtió en salvavidas para estas empresas, poniéndolas en una posición más competitiva. Según la revista Anfibios, actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significa perder medio millón de unidades productivas, es por esto por lo que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia

✓ **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO GASTRONÓMICO DURANTE EL COVID-19**

En la crisis que dio lugar en el 2020 a causa de la pandemia (covid- 19) el sector gastronómico fue uno de los más afectadas debido a las medidas de seguridad el aislamiento obligatorio

En tiempos de crisis uno de los mejores aliados para superar esta crisis fue el marketing digital

El modelo de venta cambio gracias a la pandemia y al aislamiento a causa de esta, ahora los vendedores buscan a los clientes

El comercio cambia, las personas son más digitales la competencia por sobresalir, ofrecer un producto o servicio diferencia en un mercado globalizado y poder tener un

posicionamiento hace que las empresas tengan que estar en constante movimiento, conocer mejor sus clientes, para genera un servicio realmente de valor

Las redes s sociales en tiempos de covid se vuelven de gran relevancia dado a que a través de estas plataformas el comercio puede darse a conocer, comunicar las características de sus productos, horarios de atención y de más para poder potencializar su negocio, que más clientes lo conozcan y puedan acceder y realizar su compra en línea también con el servicio de entrega en puerta (domicilio)

Como efecto de la crisis generada por la pandemia el marketing digital se fortaleció, ya que las estrategias digitales se hacen más necesarias que nunca para que los sectores económicos puedan ofertar sus servicios o productos y poder generar ingresos ya que el marketing digital puede llegar a más clientes alcanzando clientes potenciales, dando a conocer a más personas los productos o servicios.

A través del marketing digital las organizaciones que se han adaptado a la nueva forma de comercializar sus productos han logrado fortalecerse y sobrevivir en esta crisis.

✓ **LOS CANALES DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS**

La digitalización ha cambiado la manera en la que las personas se relacionan e interactúan entre sí, al igual que la manera en la que las organizaciones comercializan sus bienes y servicios, los canales digitales sin duda ofrecen unas ventajas significativas, algunas de ellas es la difusión de la información, ya que al tener un mayor alcance en la comunicación permitiendo así, dar a conocer las mejoras en el servicio, los proyectos que realiza la organización en aras de mejorar y evolucionar, permitiendo así la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

Los avances tecnológicos y digitales han transformado la comunicación dentro y fuera de la organización y han llevado a un nuevo nivel a sus canales tradicionales. La ventaja de los canales digitales es que permite que los clientes tengan la percepción de una mejora en el servicio o producto que necesitan (comodidad, velocidad, confianza, etc.) y que la organización tenga la alternativa de poder captar a mayor clientela ahorrando costos (Deloitte, 2016).

La digitalización es el futuro para la evolución y crecimiento de las organizaciones, ya que a través de estos canales se puede potenciar el crecimiento de las organizaciones, al tener un mayor alcance puede expandirse más rápidamente y llegar a más clientes potenciales, lo

que se verá reflejado en el incremento de las ventas.

✓ **IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Con el paso de los años, el mercado online se ha convertido en una alternativa atractiva para los clientes, esta tendencia se vio mucho más marcada durante la pandemia del COVID 19. El miedo de las personas al contagio, las restricciones de saludar, moverse y el cierre de gran parte del comercio, forzó a muchas empresas a cambiar su modelo de negocio, esto con el único fin de sobrevivir en el mercado y no tener que cerrar sus puertas y quebrar.

✓ **IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON SALES GROWTH AND SUSTAINABILITY OF MSMES**

Este estudio de caso nos permite analizar el impacto resultante de la implementación de estrategias de marketing digital en las Micro, pequeñas y medianas Empresas (MIPYMES) el cual nos permite indagar y conocer las tácticas que se pueden implementar a través del marketing digital como lo son la usabilidad, implementación y uso de los diferentes dispositivos y canales digitales, tales como las redes sociales, los motores de búsqueda. Todo esto demuestran que las estrategias que se implemente a través del marketing digital aportan significativamente al crecimiento de la organización ya que esta permite tener un mayor alcance logrando captar más clientes potenciales. Esta investigación demuestra que el uso adecuado de una estrategia implementando el marketing digital impacta positivamente la organización generando así un incremento en las ventas.

✓ **DIGITALIZATION AND ITS IMPACT ON CONTEMPORARY MARKETING STRATEGIES AND PRACTICES**

El marketing digital ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo. Inicialmente creado para interactuar en redes sociales, buscar información y proporcionar entretenimiento, ha avanzado significativamente. En la actualidad, va más allá de su propósito inicial y se ha convertido en un potente generador de ventas, al facilitar la comercialización de productos y servicios, lo que añade un valor considerable no solo para los clientes, sino que también lo ha creado significativamente para las organizaciones.

Adicional a esto la transformación que ha tenido el marketing digital ha mejorado y facilitado la recopilación y análisis de los datos, lo cual permite la creación de estrategias que ayudan al crecimiento de los negocios, al interactuar con nuestros clientes usando el marketing digital, podemos conocerlos mejor, saber cuáles son sus gustos y preferencias, generando estrategias que realmente generen valor tanto para la empresa como para los clientes.

5. ANTECEDENTES

Estrategias digitales y el impacto en la transformación digital de las organizaciones:

Autores: Vallejos Chacon Nataly Janett (0000-0001-6941-8534)

Zavaleta Alva, Fiorela (0000-0002-1452-6754)

Metodología: se utilizó el método científico exploratorio realizando la búsqueda de artículos en fuentes como Scopus, Web of Science, Emerald y Everest, dentro del repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, utilizando palabras claves como strategic, digital, digital management, digital transformation, digitalization.

El trabajo tiene como objetivo investigar las estrategias digitales y el impacto en la transformación digital de las organizaciones. Para dar respuesta a la investigación se realizó la siguiente pregunta general ¿Cuáles son las posturas acerca de las estrategias digitales y el impacto en la transformación digital de las organizaciones?, de esa manera poder contrastar las posturas de autores sobre el tema de investigación.

Los pequeños restaurantes y su impacto del comercio digital después de la pandemia

Autores: Máster. Héctor Omar Samaniego Salcán y Máster. Mario Javier Cabezas Arellano

Metodología: Se utilizó el método inductivo-deductivo, ya que se pretendía analizar el estado actual de los restaurantes de la ciudad de Santo Domingo con relación al impacto que ha tenido el comercio digital postpandemia; así también el analítico-sintético para fundamentar las bases teóricas que respaldan el tema de investigación, donde se encontró argumentos de expertos valederos que denotan la importancia de e-commerce en la actualidad.

Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes

Autores: Liz Stephany Duque Forero

Metodología: la metodología cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación. Como conclusiones destacadas se evaluaron los principales componentes del *marketing* digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Lo anterior para terminar con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes.

Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.

Autores: Carlos David Bravo y Leanny Stefanny Ordoñez

Metodología: Análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados muestran que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en Colombia las ventas online en el año 2019 hasta el periodo de confinamiento en el año 2020, presentaron un crecimiento del 50% en presencia en el mercado digital. Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas.

6. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este estudio de caso tiene un enfoque cuantitativo – descriptivo, con el cual podremos abordar los objetivos propuestos y el fin mismo de este estudio. Esta combinación, nos permitirá tener un análisis riguroso que dará respuesta al interrogante planteado en el estudio de caso, permitiéndonos conocer el impacto de la estrategia digital de las redes de Instagram, Facebook e Instagram del Restaurante Crepes & Waffles

Para la recolección de información, trabajaremos con la plataforma Hootsuite Analytics, una plataforma de gestión de redes sociales, que permite seleccionar, programar y publicar contenido, adicional tiene modulo para medición de métricas orgánicas, propias y ganadas.

Esta plataforma tiene los 3 módulos que nos serán útiles para la recolección de información de las 3 redes sociales establecidas en la estrategia digital:

- Facebook Analytics
- Instagram Analytics
- YouTube Analytics

Las métricas que nos proporcione la herramienta Hootsuite Analytics serán cruzadas y analizadas con los datos propios de cada red social

7. IMPACTO DEL CANAL

Según el portal de BBVA Chile, actualmente alrededor del mundo hay 4.6 millones de usuarios activos en redes sociales, las cuales han revolucionado la forma de adquisición de productos y servicios, hasta la forma de comunicación entre familiares y amigos. Sabemos que los beneficios para la sociedad son numerosos y han ocasionado el impulso de industrias de toda la categoría, entre ellas el Marketing Digital.

Según el reporte *Digital Trends 2022 de Hootsuite*, este tiempo de uso actualmente es de 6 horas con 58 minutos. Este mismo reporte muestra un crecimiento de 10.1% en la cantidad de usuarios de estas en comparación con el 2020 y un estimado de 7.5 redes sociales utilizadas por mes por usuario.

5 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO

Facebook: La plataforma sigue, año tras año, registrándose como la más utilizada. Con un total de 2.9 mil millones de usuarios activos al mes y, a pesar de los grandes problemas referentes a privacidad en los que se ha visto envuelta, la red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg sigue llevando la batuta.

YouTube: El segundo lugar en la lista de redes sociales más populares es para la plataforma dedicada al contenido en formato de videos, quien acorde a *Global Media Insight*, generó una ganancia de \$19.7 mil millones para enero de 2021 y, además, asegura que 2.6 mil millones de personas utilizan esta plataforma al menos una vez al mes.

Whatsapp: Dedicada a la mensajería instantánea, esta RRSS cuenta con 2 mil millones de usuarios activos al mes y su uso diario ha incrementado 4% en comparación con enero de 2021.

Instagram: Esta popular RRSS cuenta con un billón de usuarios activos al mes y ha sido descargada un total de 3.8 billones de veces. En cuanto a su uso diario, el llamativo número de 95 millones de fotos y videos compartidos diariamente es una muestra de su popularidad.

TikTok: Con un incremento constante de usuarios, una de las redes sociales dedicada a videos cortos no se queda atrás. TikTok reúne a 1 billón de usuarios diarios y 80 millones de esos usuarios diarios se encuentran dentro de los Estados Unidos. Además, el 90% de estos usuarios ingresa a la aplicación diariamente.

De acuerdo con lo anterior, se ha tomado la decisión de establecer la estrategia digital para el Restaurante Crepes & Waffles, en Instagram, Facebook y YouTube.

Instagram:

- Es la red social más visual, una alternativa fresca y divertida que ofrece una enorme interacción con el público objetivo y mayor visibilidad para tus productos o servicios.
- Además de las diferentes formas en cuanto al contenido, Instagram brinda diversidad de recursos para analizar el impacto y eficacia de la estrategia.

Facebook:

- Amplia audiencia
- Ofrece herramientas de segmentación avanzadas que permite dirigirse a públicos específicos
- Tiene además diversos formatos que van desde texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo, grupos
- Facilita interacción entre usuario y marca a traves de comentarios, likes, grupos

YouTube

- Permite crear contenido extenso y educativo, como tutoriales, demostraciones de productos y webinars

- Los videos que aquí se publican mejoran el posicionamiento SEO de las marcas, dado que son indexados por los motores de búsqueda y atraen trafico a la pagina web
- Tiene alcance global, lo que permite a las marcas poder llegar a audiencias de diferentes países
- Ofrece herramientas de análisis que permiten conocer el rendimiento de los videos, como el número de visitas, el tiempo de visualización y la tasa de participación, lo que ayuda a optimizar las estrategias de marketing.

En resumen, Instagram, Facebook y YouTube son plataformas esenciales para el marketing en la actualidad, ya que ofrecen una amplia gama de herramientas para llegar a una audiencia segmentada, crear contenido atractivo, generar interacción y medir el rendimiento de las campañas. La elección de la plataforma adecuada dependerá de los objetivos específicos de marketing y del público objetivo de la marca.

8. BENCHMARKING

Pretendemos realizar un análisis de las estrategias de Benchmarking, estrategia de Blog Marketing, síguenos en Redes Sociales, ecosistema de Social Media, personalización de Redes Sociales y análisis del Timeline de esta manera identificar esas buenas prácticas de la competencia Burger King, su posición en el mercado colombiano, con el objetivo de tener información de referencia para poder identificar oportunidades de mejora y crecimiento para Crepes & Waffles.

Aunque Burger King es una cadena de restaurantes internacionalmente reconocida, observamos que su presencia en Colombia no está tan consolidada.

En comparación, Crepes & Waffles disfruta de un posicionamiento más sólido y se extiende a diversas regiones del país. Burger King, por otro lado, tiene una participación menor en el mercado colombiano, y su posicionamiento no es tan robusto.

Crepes & Waffles ha logrado una amplia cobertura a nivel nacional gracias a su efectivo plan de marketing, consolidando su posición en las zonas de mayor alcance.

8.1 Estrategia de Benchmarking

Emplearemos la herramienta Google Trends para llevar a cabo un análisis más consciente de la posición de Crepes & Waffles en el mercado colombiano en comparación con Burger King. Este análisis abarcará diversos aspectos, tales como palabras clave y ubicación, con el objetivo de proporcionarnos una comprensión más profunda de nuestro posicionamiento en relación con la competencia.

Con la información que nos proporciona esta herramienta podremos tomar decisiones más acertadas, conociendo los gustos preferencias de acuerdo con la región y ubicaciones.

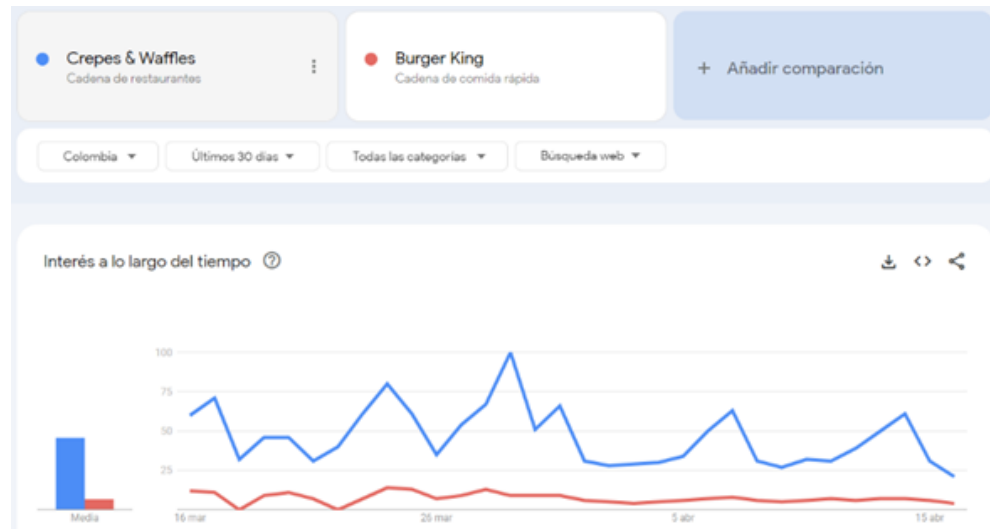


Gráfico 1. Interés a lo largo del tiempo. Google Trends, 2024.

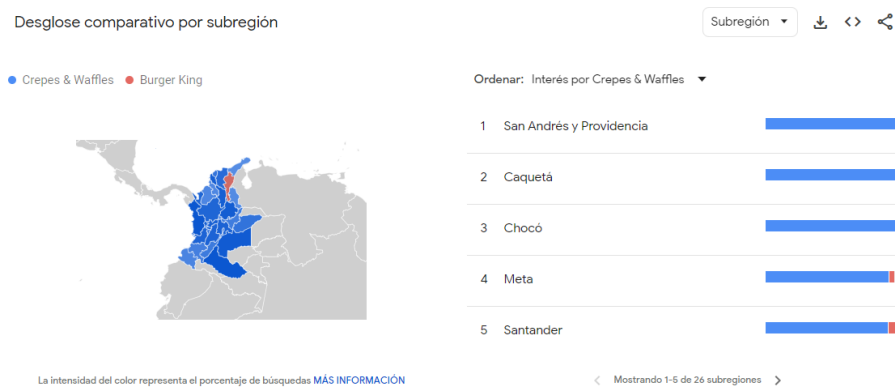
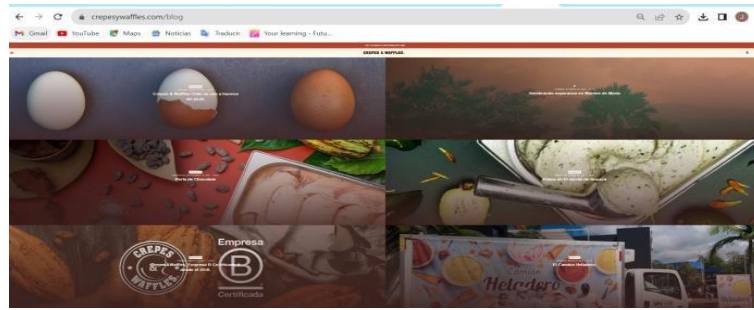


Gráfico 2. Comparativo por subregión. Google Trends, 2024

8.2 Estrategia de *Blog Marketing*

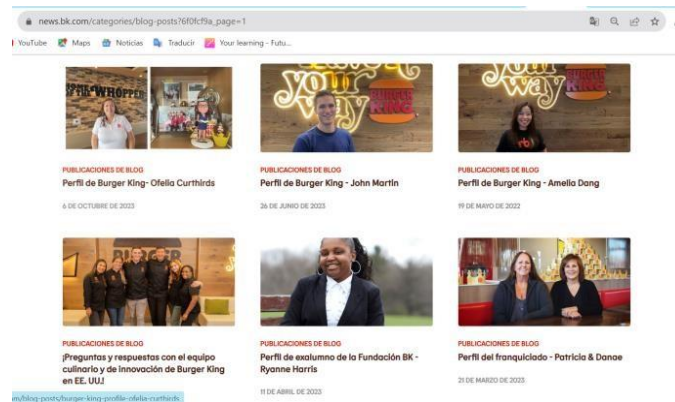
Realizaremos el análisis del blog de Marketing para determinar cómo Burger King se encuentra en comparación con Crepes & Waffles y como interactúa con su audiencia para poder determinar la fidelización y posicionamiento de su marca.

Creps & Waffles



<https://crepsywaffles.com/blog>

Burger King



<https://news.bk.com/categories/blog-posts>

8.3 Síguenos en Redes Sociales

Se realizó la búsqueda en los sitios web de los dos restaurantes, para revisar de qué manera están haciendo uso de la sección “Síguenos en Redes Sociales”

Crepes & Waffles




Burger King



8.4 Ecosistema de Social Media

Realizamos el análisis del ecosistema de social media, con el objetivo de evaluar el comportamiento y posicionamiento en comparación con Burger King para tener una visión clara de dicho comportamiento en cada una de las redes sociales y como estamos con respecto a nuestra competencia

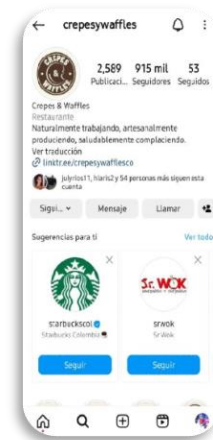
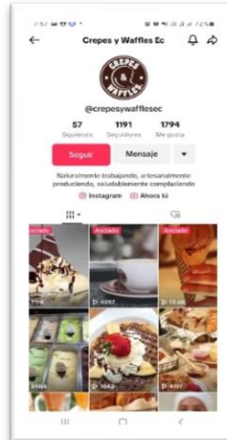
Ecosistema de Social Media

	 CREPES & WAFFLES	 BURGER KING
 @CrepesWafflesco	22.896 Seguidores 412 Seguidos	@Burger King 1,998,863 Seguidores 3.517 Seguidos
 @Crepes & Waffles	744 Me gusta 772 mil Seguidores	@Burger King 8,6 Mill Me gusta 8,4 Mill Seguidores
 @Crepesywafflesec	683 Seguidores 0 Me gusta	@burgerking 65,187 Seguidores 4 Mill Me gusta
 @crepesywaffles	952 Mil seguidores 55 Seguidos	@burgerkingcol 143 Mill de seguidores 70 Seguidos
 NO TIENE		NO TIENE

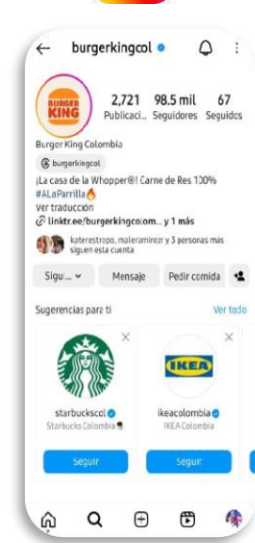
8.5 Personalización de redes sociales

El análisis de la personalización de la marca en redes sociales nos permite generar recordación de marca al igual que posicionamiento de esta, crear conexiones significativas y generar confianza a nuestros seguidores, por esto es importante tener una identidad y personalización coherente en las diferentes redes sociales.

Creps & Waffles

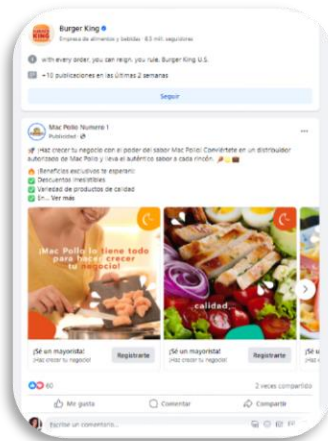


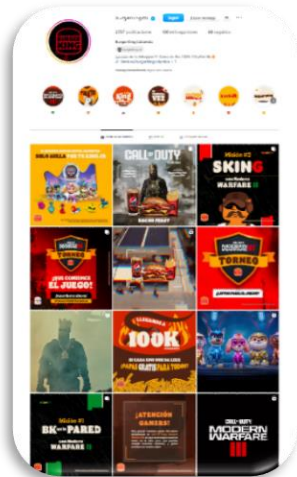
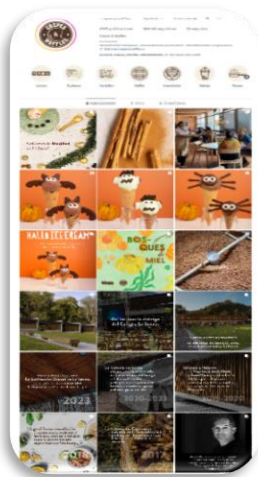
Burger King



8.6 Análisis del Timeline

Establecer un cronograma de comunicación donde se identifique los momentos, fechas y horarios claves para que la comunicación sea oportuna es primordial para conectar con nuestra audiencia, estar en los momentos que él está conectado para que siempre seamos visibles para él y no desaparecer de su vista.





9. DIAGNÓSTICO

9.1 Estrategia de Benchmarking

Este análisis se realizó a través de Google Trends, tomando un periodo de tiempo de 1 mes, encontrando que el pico más alto de búsqueda fue de Creps & Waffles con 100 búsquedas vs 9 visitas de Burger King

Se identifica que la línea correspondiente al análisis de Creps & Waffles, siempre mantiene

En el interés a lo largo del tiempo, se evidencia que la cuenta más posicionada y buscada por los usuarios de internet corresponde Crepes & Waffles, mientras que la menos buscada es la de Burger King. Esto se da por la estrategia digital que tiene el restaurante en redes sociales, donde se ve claramente el buen nivel de interacción por parte de sus usuarios.

Revisando el tema de regiones, aparecen con mayor proporción marcadas en el territorio de Colombia las regiones Bolivar, Meta, Magdalena, La Guajira y Casanare, esto por parte de Creps & Waffles. Ya para Burger King, se posiciona con fuera la región de Nariño y Norte de Santander

9.2 Estrategia de Blog Marketing

En cuanto al diagnóstico de este punto, se encuentra que ambas empresas tanto Creps & Waffles como Burger King, crearon sus blogs entre 2021 y 2022. Para el caso de la empresa de caso de estudio (Creps), solo dirige a Facebook y Pinterest, deja por fuera al resto de redes sociales, no cuenta con constancia en publicaciones, para 2023 ha realizado solo 2. Deberían de tener este medio mucho más desarrollado y activo, aprovechando la audiencia que tienen, podrían conectar de mejor manera

En cuanto a Burger King, dirige a todas sus redes sociales actuales, publica de manera mucho más constate, casi 1 vez al mes.

9.3 Síguenos en Redes Sociales

Al realizar la revisión del ítem “Síguenos en Redes Sociales”, en ambas páginas web (Creps & Waffles y Burger King) aparecen las redes sociales donde los usuarios pueden contactar con la empresa, en ambas el logotipo de X, esta desactualizado, adicional a esto se evidencia que no tienen descrito de manera clara como aparecen en cada red social, esto facilitaría que los usuarios los encuentren más fácil por red. Se considera importante resaltar que solo en la página de Creps & Waffles, aparece de manera clara “Síguenos en”, para el caso de Burger solo ponen los iconos, asumiendo que los usuarios saben a qué se refiere esto.

9.4 Ecosistema de Social Media

Para este análisis, se identifica claramente que en todas las redes sociales revisadas: X, Facebook, TikTok, Instagram y YouTube (ninguna lo tiene), Burger King tiene mayor posicionamiento en número de seguidores, seguidos y “me gusta”

Lo anterior, puede tener relación con que las cuentas de Burger King revisadas son las internacionales, dado que para el ejercicio práctico así se propuso, empresa nacional vs empresa del mismo sector competidor pero internacional.

9.5 Personalización de Redes Sociales

Las redes sociales que se revisaron y analizaron de ambas empresas, cuentan con identidad de marca coherente; tanto en fotos de perfil, portadas, nombres de usuarios y biografías. Todos estos elementos permiten a los usuarios de las redes, reconocer de una manera clara la marca, la empresa

Ambas cuentas tienen botones de llamado a la acción, que permiten ampliar la información de la empresa, en el sitio web

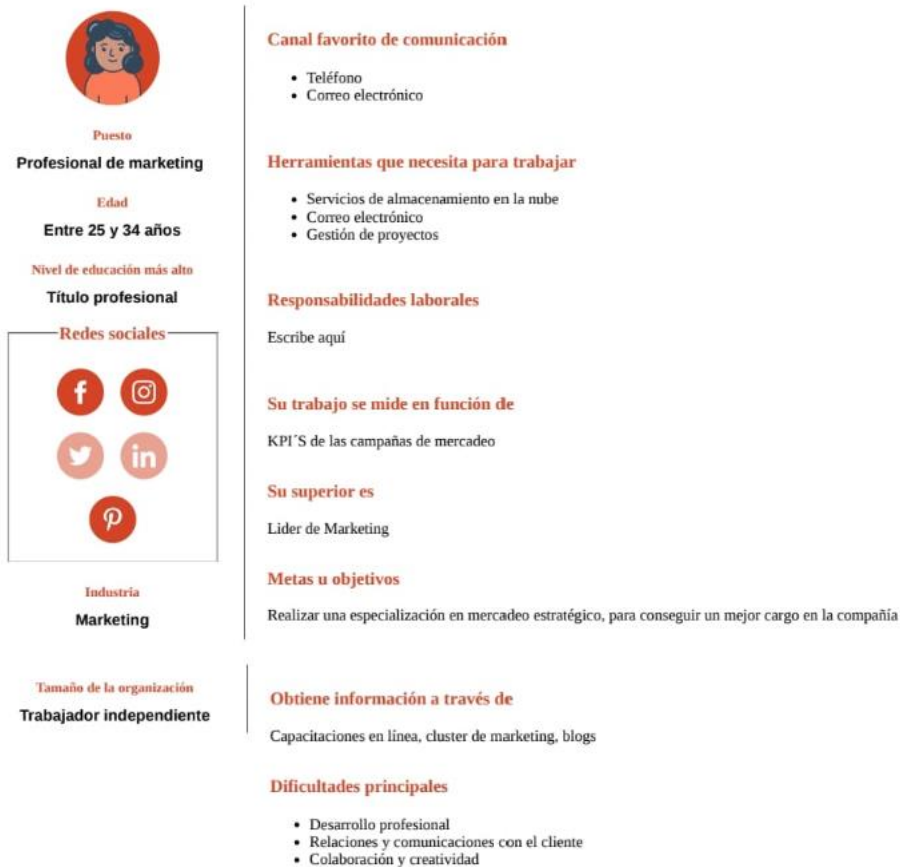
9.6 Análisis del Timeline

El Timeline usado por cada una de las empresas, muestra de manera clara, como se comunican de manera correcta y coherente en cada una de las redes sociales, publicando contenido acorde en cada una, atendiendo el perfil de usuario que los sigue.

10. AUDIENCIA

La construcción de la audiencia se realizó para la plataforma HubSpot, donde se tuvieron en cuenta diferentes datos a nivel demográfico, intereses, edades, profesiones, para obtener así un Buyer Persona semi ficticia, así:

Martina



Puesto
Profesional de marketing

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Título profesional

Redes sociales

- f
- Instagram
- Twitter
- in
- P

Industria
Marketing

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico
- Gestión de proyectos

Responsabilidades laborales
Escribe aquí

Su trabajo se mide en función de
KPI'S de las campañas de mercadeo

Su superior es
Lider de Marketing

Metas u objetivos
Realizar una especialización en mercadeo estratégico, para conseguir un mejor cargo en la compañía

Obtiene información a través de
Capacitaciones en línea, cluster de marketing, blogs

Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Colaboración y creatividad

Martina, mujer Manizaleña, profesional en Marketing entre los 25 y 34 años. Dado el sector económico donde se desempeña como trabajadora independiente, entiende la importancia de hacer uso de diferentes redes sociales, donde Instagram y Facebook son sus favoritas. Mujer empoderada, preocupada por aprender y actualizarse, le preocupa su desarrollo profesional, razón por la cual busca aprender día a día. Importante resaltar que Martina, pertenece a un estrato socio económico medio alto, le apasiona recibir capacitaciones en línea, leer blogs de temas de actualidad en Marketing

Cecilia



Puesto
Lider Comercial

Edad
Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales



Industria
Bienes raíces

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- En persona
- Teléfono
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Paneles de inteligencia de negocios
- Software de programación de empleados

Responsabilidades laborales

Alcanzar meta comercial mensual, coordinación de grupo de asesores a nivel regional, relacionamiento con el gremio

Su trabajo se mide en función de

Metas mensuales de venta y arrendamientos

Su superior es

Gerente General

Metas u objetivos

Crear su propia empresa de bienes raíces

Obtiene información a través de

Llamadas a colegas del sector, bases de datos

Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Gestión del cambio
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Cecilia es nuestro segundo Buyer Persona, mujer que trabaja en el mercado de Bienes Raíces hace varios años, su edad oscila entre los 45 y 54 años. A pesar de que está presente en la gran mayoría de redes sociales, se inclina más por el uso de Facebook y X. El ideal de Cecilia es poder crear su propia empresa, ella obtiene la información que requiere para su día a día, a través de los colegas del sector y uso de bases de dato

Luis



Puesto
Gerente

Edad
Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto
Doctorado

Redes sociales

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

Industria
Inversión

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- En persona
- Correo electrónico
- Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Gestión de proyectos
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Software de programación de empleados
- Paneles de inteligencia de negocios

Responsabilidades laborales

Gestión de personal, alcanza metas, decisiones financieras, estratégicas y legales

Su trabajo se mide en función de

Ganancia en moneda extranjera negociando con divisas

Su superior es

No tiene

Metas u objetivos

Expandir su negocio en Latinoamérica , comprar mas casas de campo para su familia

Obtiene información a través de

Buscadores de internet, redes sociales, blogs, colegas

Dificultades principales

- Gestión del cambio
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Luis, es un nombre independiente, que se dedica al sector de la inversión hace más de 40 años. Su edad esta entre los 45 y 54 años, es de clase alta. Ha realizado diferentes estudios, por lo que hoy ya tiene un doctorado y gerente de su propia empresa. Se rodea de amigos y colegas del sector, de los que obtiene gran parte de la información que requiere para su desempeño laboral. En cuanto a temas personales, le preocupa la gestión del cambio, la comunicación y resolución de problemas y toma de decisiones, esto por tema del manejo de personal. Sus redes sociales más usadas son X, Facebook e Instagram, sin embargo, mantiene actualizado en las nuevas que aparecen para poder tener una mejor toma de decisiones para su compañía

11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

Para este análisis de Estrategia Digital, tuvimos en cuenta los objetivos planteados para cada uno de los medios, los cuales corresponden a los siguientes objetivos

11.1 Definición de redes y objetivos

Instagram

- Fomentar la participación y la interacción con los seguidores a través de los comentarios, Like y mensajes.
- Publicar fotos y videos creando un catálogo visual de platos que incentiven a conocer el restaurante.

Facebook

- Crear comunidad la cual tendrá unos beneficios especiales por ser parte de esta con promociones y descuentos en temporadas del año específicas.
- Captar información de clientes potenciales tales como correo electrónico para estrategia de Email – Marketing.

YouTube:

- Esta red social no la tiene implementada Creps & Waffles como estrategia de comunicación.
- Publicación de contenido de valor, relacionado con la preparación de recetas y videos de cocina.
- Transmisiones en vivo de eventos especiales y demostraciones de cocina con interacción, preguntas.

11.2 Hashtags

Se hará uso de palabras claves o hashtags relacionados con una temporada del año, para este caso el mes de mayo de 2024, donde todo se plantea en base al Mes de las Madres

Para la definición de estas palabras, se utilizaron herramientas como Google Trends y Sistrix el generador de Hashtag. Los definidos son:

#regaloparamama
#crepesywaffles
#amorencadabocado
#cocinaconamor
#diadelasmadres

11.3 Indicadores para la estrategia

De acuerdo con la red social donde vayamos a implementar la estrategia digital para el mes de mayo de 2024, conmemorando el mes de las madres

- **Instagram:** Me gusta, compartir, guardar, comentarios, número de seguidores
- **Facebook:** Interacciones, comentarios, compartidos
- **YouTube:** Me gusta, descargar contenido, comentarios

Creación de contenido relacionado con ideas para los usuarios, con los cuales puedan celebrar este mes tan importante con sus madres. La estrategia, se enfocó en generar con los usuarios: Interacción, cercanía, evocar sentimientos a través de contenido emocional

11.4 Cronograma de Contenido

Nuestro plan de comunicación se planteó bajo los siguientes temas los cuales se abordaron durante 4 semanas del mes de mayo de 2024, donde el tema principal era ese regalo perfecto para mamá

- Regalo ideal para mamá
- Recetas para mamá
- El menú ideal para el día de las madres
- Historias de nuestras madres

11.5 Tipo de contenido

- Historias
- Carruseles
- Post
- Videos cortos
- Reel
- Videos

Este contenido fue creado con momentos que evocarán ese sentimiento de amor y admiración hacia las madres. Fotos de abuelas, cocinando con sus nietos, familias compartiendo fechas especiales en caso día de madres, platos típicos cocinados por las mamás y abuelas, tradiciones familiares, testimoniales de madres

12. MEDICIÓN

Para la medición de la estrategia en redes sociales, se tendrán en cuenta diferentes KPIS, que nos permitan identificar de manera clara, el comportamiento de los usuarios en cada una de las redes sociales donde está se implemente

Es importante mencionar, que se hará un análisis inicial de estos datos, para poder tener un punto de comparación al momento de revisar resultados, los cuales se espera medir después de 2 meses de implementación en cada red social

- Alcance
- Impresiones
- Análisis del contenido
- Seguidores
- Contenido guardado
- Contenido compartido
- Likes
- Comentarios
- Clics en los enlaces

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A pesar de que la interacción de Crepes & Waffles en sus redes sociales en general es asertiva, ya que se ha preocupado por mantener una comunicación constante con su audiencia, sugerimos que podrían implementar estrategias que le permitan interactuar más con el público. Tales como, concursos, encuestas, publicación tipo preguntas (te gustaría proponer el plato de temporada)

Podemos observar que Crepes & Waffles ha mantenido una constancia en la publicación en sus redes sociales. Sin embargo, podrían optimizar la pauta estableciendo una parrilla de contenido con mayor variedad y temas de interés, esto permitirá mantener conectada la audiencia; con la optimización de pauta podemos saber cuándo la audiencia se encuentra conectada y de esta manera tener un mayor alcance.

Crepes & Waffles como contenido de valor comparten tips de alimentos saludables, propiedades de los ingredientes que usan en sus preparaciones. Dentro de su contenido de valor también podemos encontrar la responsabilidad social empresarial, al apoyar a las familias productoras de los ingredientes que usa en la preparación de sus alimentos esto dando le mas sentido a su propósito de marca “Un arte que transforma el alimento en amor y alegría, nutre el alma y el cuerpo, cautiva paladares, conquista corazones.”

Crepes & Waffles en la mayoría de los casos en los que se requiere de respuesta a los comentarios, responde de manera eficiente.

Crepes & Waffles tiene variedad en los formatos de contenido, desde las imágenes hasta los videos, post e historias.

En términos de posicionamiento SEO Crepes & Waffles está bien posicionado en los motores de búsqueda. Saliendo en los primeros resultados cuando las personas googlea con el nombre específico de crepes & Waffles.

Keywords:

Si bien Crepes & Waffles cuenta con un muy buen posicionamiento SEO en los moteres de

búsqueda tiene una gran oportunidad de mejora con las palabras clave, tales como menú, carta, precios. Ya que en Google Trends nos muestra estas palabras como interés de búsqueda y Crepes & Waffles no cuenta con un posicionamiento de estas Keywords.

Se identifico una oportunidad de posicionamiento SEO para la carta de helados de Crepes & Waffles. Lo que puede atraer a nuevos clientes.

Keywords hashtag :

Menú

Helado

Precios

Domicilio

Es importante la creación de contenido optimizando las palabras claves relevantes que le den visibilidad al restaurante Crepes & Waffles, con búsqueda de otras palabras que puede pueden posicionarlo en los motores de búsqueda,

Para esto se recomiendo la creación de backlinks de alta calidad con las palabras claves

Análisis Crepes y Waffles vs. Burger King en motores de búsqueda (Google Trends.)

Analizando el comportamiento en términos de búsqueda se puede observar que Crepes & Waffles tiene una mayor presencia en los motores de búsqueda generando una mayor visibilidad para crepes.

Crepes & Waffles supera a Burger King en las búsquedas de Google con un índice de 70 frente a 10 lo que denota que más personas están buscando información sobre Crepes & Waffles, estos índices de búsquedas se mantienen constantes a lo largo del tiempo lo que indica que no es un tema temporal

El perfil de negocio de Google de Crepes & Waffles contribuye a su buen posicionamiento SEO y visibilidad online. Al tener una calificación de 4.5 estrellas, es un indicador positivo lo que además de sumarle al posicionamiento SEO aporta a su reputación de marca, los comentarios positivos fortalecen la calidad y el buen servicio del restaurante generando mayor confianza en sus clientes el impacto en los clientes potenciales y el aumento de tráfico.

14. REFERENCIAS

¿Quién es la dueña de “Crepes and Waffles? Esta es su historia. El Tiempo.com.
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/quien-es-la-duena-de-crepes-and-waffles-historia-y-expansion-760371>

Nuevos canales de venta que han cambiado el comercio empresarial. Soluciones de movilidad.com. <https://www.farandsoft.com/nuevos-canales-de-venta-que-han-cambiado-el-comercio-empresarial/>

La transformación de los canales de distribución durante de la pandemia. Portal ERP.com
<https://latam.portalerp.com/la-transformacion-de-los-canales-de-distribucion-durante-de-la-pandemia>

Cómo cambiará el e-commerce después del coronavirus.Jumpseller.com.
<https://jumpseller.co/learn/ways-to-drive-more-e-commerce-sales/>

El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020. Area Andina.com.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3796/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia.
Asobancaria.com.<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Anfibios.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Dorado,M. (2020,Abril). Impacto del COVID-19 en el Comercio Electronico(Trabajo de grado). Universidad Pontificia, Madrid

Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Msmes.
www.researchgate.net.https://www.researchgate.net/publication/369382335_Impact_Of_Digital_Marketing_Practices_On_Sales_Growth_And_Sustainability_Of_Msmes

Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices .
www.researchgate.net.https://www.researchgate.net/publication/360084666_Digitalization_and_its_impact_on_contemporary_marketing_strategies_and_practices

Todo sobre el E-commerce.

https://www.salesforce.com/mx/products/commerce-cloud/todo-sobre-ecommerce/?gclid=CjwKCAjw69moBhBgEiwAUFCx2JCzQEiuTIfgX37iWpoZIb27yheYDnnQXFbXYILee1K3jTbljyD8xoC6ZkQAvD_BwE&d=7013y000002EkBOAA0&nc=7013y000002EkJSAA0&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign

=latam_mx_cmceaw&utm_content=pg-esmash_7013y000002EkBOAA0&utm_term=oqueesecommerce&ef_id=CjwKCAjw69moBhBgEiwAUFCx2JCzQEiuTIfgX37iWpoZItB27yheYDnnQXFbXYILee1K3jTbljyD8xoC6ZkQAvD_BwE:G:s&gclid=aw.ds&&pcrid=674088412452&pdv=c&gad=1

Marketing digital. mdmarketingdigital.com. <https://www.mdmarketingdigital.com/ques-el-marketing-digital>

¿Qué es el canal digital? atentus.com. <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20canal%20digital,un%20canal%20de%20marketing%20digital>

Estrategias digitales y el impacto en la transformación digital de las organizaciones
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667846>

Los Pequeños Restaurantes Y Su Impacto Del Comercio Digital Después De La Pandemia

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext

Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>

<https://www.hootsuite.com/es/platform/analytics>

<https://www.bbva.ch/noticia/redes-sociales-un-universo-de-4-6-millones-de-usuarios/>

<https://crepesywaffles.com/blog>

<https://news.bk.com/categories/blog-posts>

<https://trends.google.es/trends/>