



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Estrategias de Marketing Digital en “EL CORRAL”**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Seminario Marketing Digital

Angélica María Lemos Varela  
Administración de Empresas  
Jorge Alberto Patiño Medina  
Negocios Internacionales  
Laura Valentina Quiñones Álvarez  
Administración de Empresas

Tutora María José Escobar Mejía  
Opción de Trabajo de grado Seminario Académico  
2024

## **Agradecimientos**

Primero que todo, damos gracias a Dios, por darnos la fuerza, la sabiduría y la motivación para terminar este proyecto. Su guía ha sido fundamental en cada paso.

Agradecemos profundamente a María José Escobar Mejía, nuestra tutora, por su apoyo y por acompañarnos en todo el proceso. Por su paciencia y ayuda que han sido clave para el desarrollo de este trabajo.

**Tabla de Contenidos**

Resumen.....	4
Palabras claves .....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Contexto Teórico .....	7
Marco Referencial.....	8
Metodología de búsqueda de la información.....	10
Sustentación teórica de la pregunta.....	11
Gráficas y resultados.....	13
Resultados de la Encuesta.....	13
Conclusión de la encuesta .....	18
Conclusiones .....	19
Referencias .....	21
Anexos.....	22

## Resumen

El presente proyecto busca conocer e identificar cómo “EL CORRAL” ha logrado expandirse con más de doscientas sucursales a nivel nacional, posicionándose como una de las cadenas de restaurantes más grandes de Colombia.

Reconociendo sus treinta años de creación, se busca comprender y analizar cómo ha sido su estrategia de marketing digital para la promoción de sus productos, convirtiendo la hamburguesa “LA CORRALERA” en la preferida de todos los consumidores; También como han evolucionado para mantenerse como una de las marcas de hamburguesas favoritas de los colombianos.

Por medio de datos cuantitativos, se llevará a cabo una encuesta enfocada tanto a personas que conocen la marca como a las que no. Con esto, se busca recopilar y conocer las opiniones, percepciones y motivaciones de ambos segmentos. Asimismo, comprender el impacto que tienen las campañas digitales de “EL CORRAL”, y su influencia en las decisiones de compra, junto a los elementos que destacan de las promociones que llevan a cabo para sus consumidores.

Por último, se busca analizar cómo influyen las estrategias digitales, como el uso de redes sociales, publicidad y promociones, y cómo han ayudado a captar a los consumidores y a que prefieran esta hamburguesa. Los resultados ayudarán a comprender cómo el marketing digital puede afectar la influencia de los consumidores y el logro de un producto en el mercado que es tan competitivo como lo es la comida rápida.

**Palabras clave**

Hamburguesas, marketing digital, posicionamiento, comida rápida, estrategias.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

¿Qué estrategia de marketing digital utiliza EL CORRAL en sus productos, especialmente en su hamburguesa “LA CORRALERA” para mantener su posicionamiento en el mercado?

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing digital de EL CORRAL y específicamente en su hamburguesa CORRALERA.

### **Objetivos específicos**

1. Mediante una encuesta, conocer la opinión y la percepción de las personas frente a la marca y su hamburguesa “LA CORRALERA”.
2. Visitar y conocer un establecimiento físico en la ciudad “VILLA DE LEYVA”, para recopilar información de los empleados y clientes.
3. Analizar los datos recopilados de manera porcentual y de esta forma, evaluar el alcance de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca.

## Contexto Teórico

El sector de comidas rápidas en Colombia ha crecido de manera notable en los últimos años, con un desafío cada vez más fuerte entre las diferentes marcas. En este contexto, el corral se ha visto por su capacidad para posicionar la hamburguesa, LA CORRALERA, como un producto significativo y preferido entre los consumidores.

*“El marketing digital, según Kotler y Keller (2016), se ha consolidado en una herramienta esencial para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo”.* En el sector de comidas rápidas, es importante implementar estas estrategias para destacar en un mercado de cambios constantes. Para lograrlo, se necesita construir una marca sólida y exitosa.

En el contexto de “EL CORRAL”, la hamburguesa CORRALERA se ha convertido en un producto atractivo para sus consumidores, lo cual representa calidad e historia de la marca. Además, la teoría de Aaker (2012) enfatiza que construir una identidad sólida, requiere un enfoque estratégico que integre los elementos clave: lealtad, notoriedad y calidad. En el caso de la hamburguesa CORRALERA, son esenciales para generar lealtad y construir una identidad de la misma, al ofrecer un producto memorable y favorito en su población.

En junio de 2024, Se lanzó la campaña “todoterreno” de hamburguesas EL CORRAL para promocionar la hamburguesa “LA CORRALERA”, donde se utilizaron diversos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, anuncios en televisión y publicidad en puntos físicos, esto les permitió alcanzar un amplio público y generar un impacto en sus ventas. Esto resalta lo que Pressman (2005) asegura: “cualquier elemento del

marketing debe ir enfocado en el cliente, e idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos”.

En conclusión, el marketing digital y el desarrollo de una buena marca son fundamentales para sobresalir en el mercado de comidas rápidas en Colombia. EL CORRAL ha conseguido resaltar usando estas estrategias, como lo refleja su campaña todoterreno y su hamburguesa “LA CORRALERA”

### **Marco Referencial**

“MCDONALD’S” se ha convertido en uno de los más destacados en la industria de comidas rápidas a nivel mundial. Gracias a sus estrategias de marketing, como es la disponibilidad limitada, publicidad, marketing de contenido, colaboraciones, promociones, redes sociales, nostalgia y sus productos clave de alta calidad, como lo es la “BIG MAC”, su producto más famoso hasta el momento, gracias a su sabor y calidad, este se fabrica bajo los mismos estándares de tamaño, composición y calidad en todos los países. “MCDONALD’S” Se caracteriza por ofrecer hamburguesas económicas, servicio rápido y de calidad, además de brindar opciones de comida rápida, convenientes, familiares y asequibles.

La marca creció gracias al trabajo complejo y sus estrategias de marketing efectivas y tácticas, que aplica en todos los países, buscando “ser el primero en el mercado y fijar su marca lo más pronto posible a través de una publicidad fuerte”. (Caso de estudio,

2020). “MCDONALD’S” se ha destacado por sus buenas estrategias de marketing, implementando varios cambios que se realizan con el tiempo, creando un contenido más humano y consciente, que ayude a establecer una conexión con su público objetivo. Se enfocan tanto en lo tradicional como en lo digital de la manera correcta, constantemente hacen marketing interno, ya que esta estrategia se vuelve efectiva y conducirá automáticamente al éxito del marketing externo.

### **Metodología de búsqueda de la información**

En cuanto a la metodología utilizada en el presente proyecto, la búsqueda se llevó a cabo con datos académicos de Google. Se consultaron varios artículos especializados, en marketing digital, incluyendo los publicados por “EL CORRAL”, y se utilizó dos fuentes académicas adicionales para reforzar.

En respuesta al objetivo general de analizar las estrategias de marketing digital, enfocadas en su hamburguesa “CORRALERA”, se llevó a cabo un método que incluyó la recolección y el análisis de información desde varios puntos de vista. En primer lugar, se diseñó y aplicó una encuesta con la finalidad de conocer la opinión y el grado de conocimiento de las personas respecto a la hamburguesa la “CORRALERA” y la marca “EL CORRAL” de forma general. Esta herramienta permitió reunir datos significativos sobre la visión del público en relación con el producto.

Además, se visitó un establecimiento físico de “EL CORRAL”, donde se entrevistó a una empleada y un cliente. La trabajadora mencionó que la marca lleva a cabo campañas de marketing por temporadas, enfatizando la hamburguesa “TODOTERRENO”. Por su parte, los clientes mencionaron su sabor y calidad, además del gusto por las malteadas. Esta información fue útil para conocer cómo la marca utiliza sus estrategias para familiarizar al público con este producto. (Anexo 1, imágenes 1, 2,3 y 4)

Por último, los datos recopilados fueron organizados y analizados en porcentajes, lo que facilitó evaluar el resultado de las estrategias de marketing digital en la percepción de los consumidores sobre el producto y la marca en general.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

El marketing digital ha tomado una gran importancia dentro del desarrollo económico de las empresas, ya que permite la promoción de productos y servicios a través de plataformas digitales.

En el caso de “EL CORRAL”, la implementación de estrategias de marketing digital ha crecido debido a la diversidad de plataformas disponibles, donde se ha logrado tener una mayor cercanía con los consumidores, ya que se puede interactuar, opinar y de esta forma mejorar. Es clave el diseño, la creatividad, la comunicación y el análisis en estas estrategias, ya que de esta manera la publicidad será de calidad y llamativa para el usuario.

Algunos ejemplos de estas son:

**Redes sociales:** “EL CORRAL” maneja una estrategia amplia y diversa culturalmente, ampliando una variedad gastronómica en cada región en la cual publica fotos y videos atractivos en Instagram, Facebook, y TikTok. Donde hacen actividades como sorteos o encuestas para que las personas participen y hablen de la marca. Para el día de velitas celebrado por los colombianos el siete de diciembre, por la compra de un combo establecido por ellos, obsequiaron una vela. (Imagen 5)

**Marketing de contenidos:** Comparten datos interesantes, como de dónde vienen los ingredientes o qué hace especial a sus hamburguesas. Esto genera confianza en la calidad de sus productos. (Imagen 6)

**Televisión:** “EL CORRAL” transmite comerciales tradicionales en canales de televisión, por ejemplo, en programas como “MASTER CHEF”, lo que les permite llegar a un público amplio, incluyendo personas que no son tan activas en internet. (Imagen 7 y 8)

**Aplicaciones móviles:** Ofrecen descuentos exclusivos y programas de puntos a través de su app o plataformas de domicilios, lo que motiva a los clientes a preferirlos y mantenerse fieles a la marca. (Imagen 9)

**Campañas especiales:** Durante eventos o temporadas importantes, crean promociones exclusivas, realizando un enfoque de acuerdo a cada región, impulsando sus productos de edición limitada, que llaman mucho más la atención. Ejemplos claros son la realización de una malteada de Cholao, alusiva a la feria de Cali. (Imagen 10). También lanzó una hamburguesa llamada “CARIBENÑA”, a la cual se le puede adicionar suero y solo está disponible en la región Caribe. (Imagen 11)

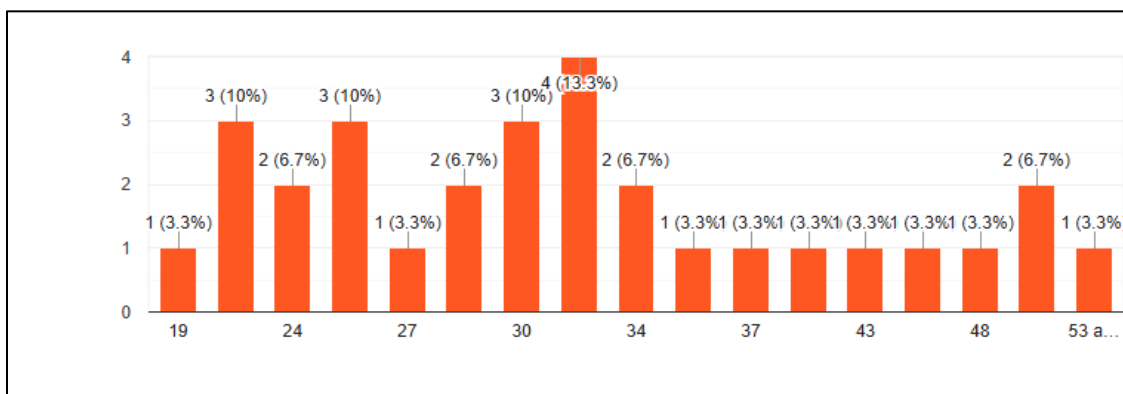
EL CORRAL es una empresa que tiene valores y principios claros, lo que le ha permitido destacarse y competir con grandes marcas de la industria como “MCDONALD’S” y “BURGER KING”. Aunque sigue creciendo, sus buenas estrategias y la calidad de sus productos la están llevando por el camino adecuado.

## Gráficas y resultados.

### Resultados de la encuesta

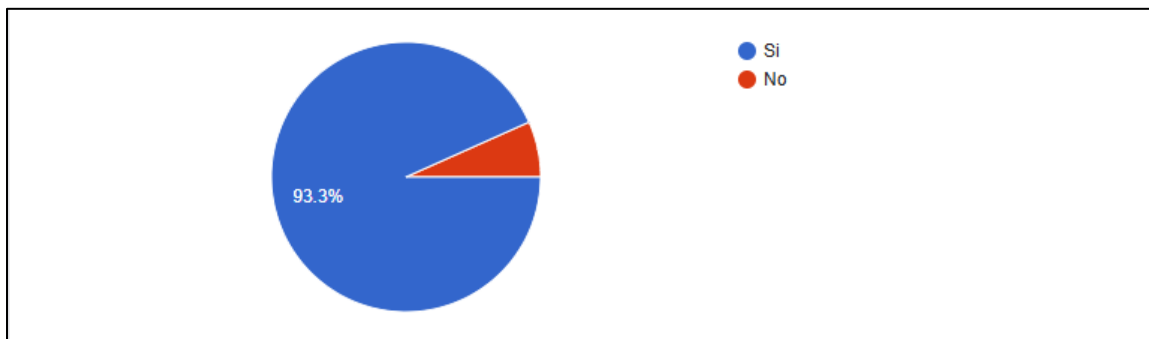
Se realizó una encuesta a 30 personas en las ciudades de Duitama, Villa de Leyva y Buga, con el objetivo de conocer cómo las estrategias de marketing digital de “EL CORRAL” influyen en la decisión de compra de los consumidores. La encuesta se centró en la hamburguesa “LA CORRALERA”. La encuesta abordó el conocimiento de la marca, la experiencia con sus productos y el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales y plataformas (como Rappi y Uber) que impactan en la población. A continuación, se presentan los resultados y el análisis de las respuestas obtenidas.

#### Gráfica 1: ¿Qué edad tienes?



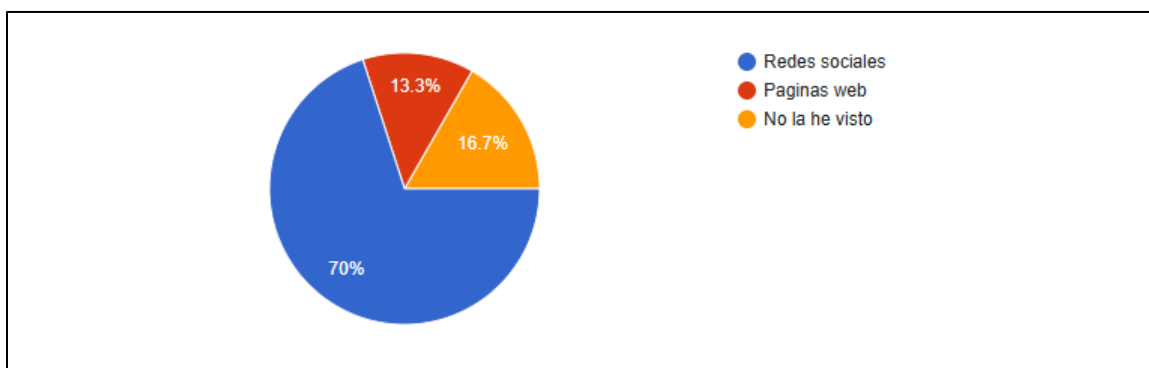
**Análisis:** La encuesta muestra que las edades van desde los 19 años hasta los 53, con un énfasis en edades de 25 y 35. Esto evidencia que la estrategia de marketing digital de “EL CORRAL” atrae a un público amplio y no se limita a un grupo exclusivo como los niños.

#### Gráfica 2: ¿Conoces la marca de hamburguesas “EL CORRAL”?



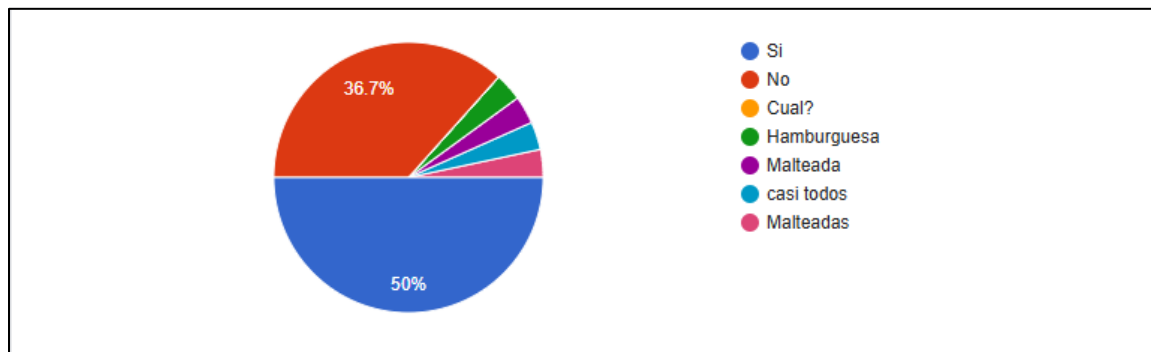
**Análisis:** El 93.3 % de los encuestados conocen la marca “EL CORRAL”, lo que indica su gran aceptación en la población.

**Gráfica 3: ¿Por cuál medio de publicidad has visto esta marca?**



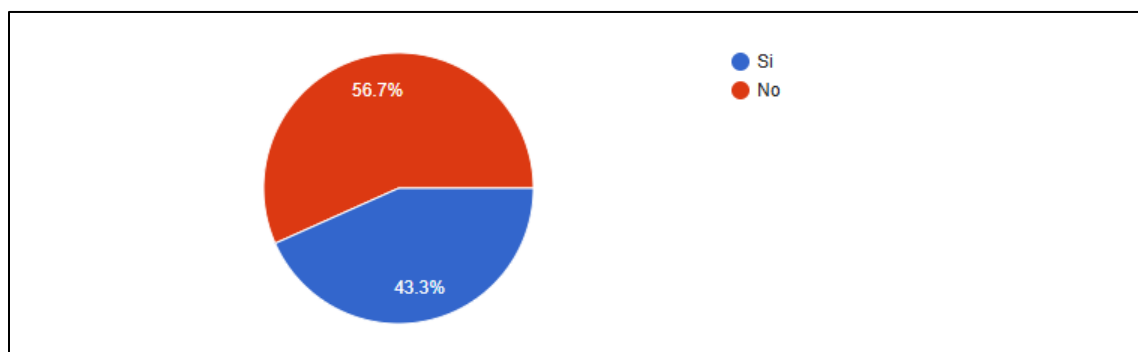
**Análisis:** La mayoría de los encuestados han visto la marca en redes sociales, mientras que algunos en páginas web, y otros no han visto por ningún medio de publicidad de “EL CORRAL”. Esto indica que las redes sociales son la forma más efectiva de dar a conocer la marca.

**Gráfica 4: ¿Has consumido alguno de sus productos?**



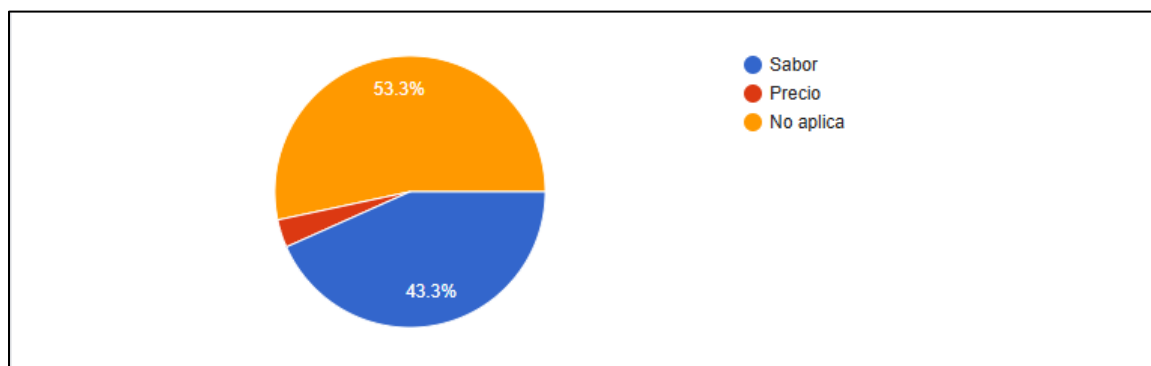
**Análisis:** La mitad de los encuestados han probado productos de “EL CORRAL”, mientras que el restante no. En la pregunta abierta, casi todos dijeron que han consumido hamburguesas y malteadas, lo que muestra que estos son los productos más populares y preferidos por los consumidores.

**Gráfica 5: ¿Has probado la hamburguesa “LA CORRALERA”?**



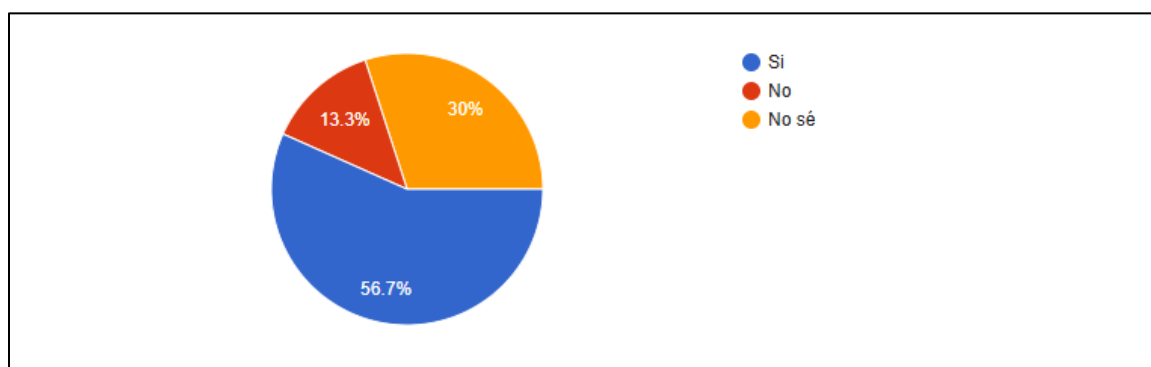
**Análisis:** La mayoría de los encuestados no han consumido la hamburguesa “LA CORRALERA”, mientras que una menor parte sí lo ha hecho. Esto indica que todavía hay muchos consumidores que no han probado este producto.

**Gráfica 6: Si la has probado, ¿por qué te gusta?**



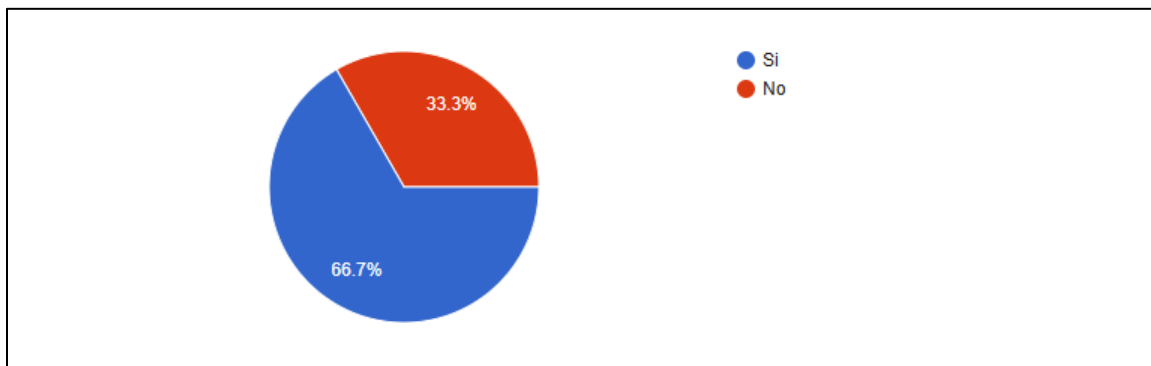
**Análisis:** De las personas que han probado la hamburguesa, la mayoría la disfruta por su sabor. Sin embargo, una gran parte respondió que no aplica, lo que probablemente significa que no la han probado.

**Gráfica 7: ¿Consideras que tienen publicidad específica de cada uno de sus productos?**



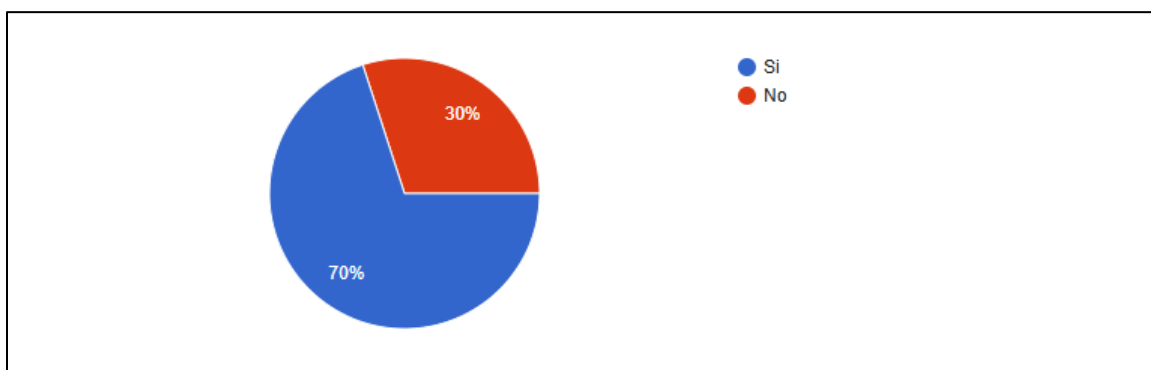
**Análisis:** La mayoría de los encuestados opina que “EL CORRAL” tiene publicidad enfocada en cada uno de sus productos. Sin embargo, un 13.3% no está de acuerdo y un 30% no sabe o no tiene una opinión al respecto.

**Gráfica 8: ¿Sabes de alguno de sus productos, por algún medio de publicidad?**



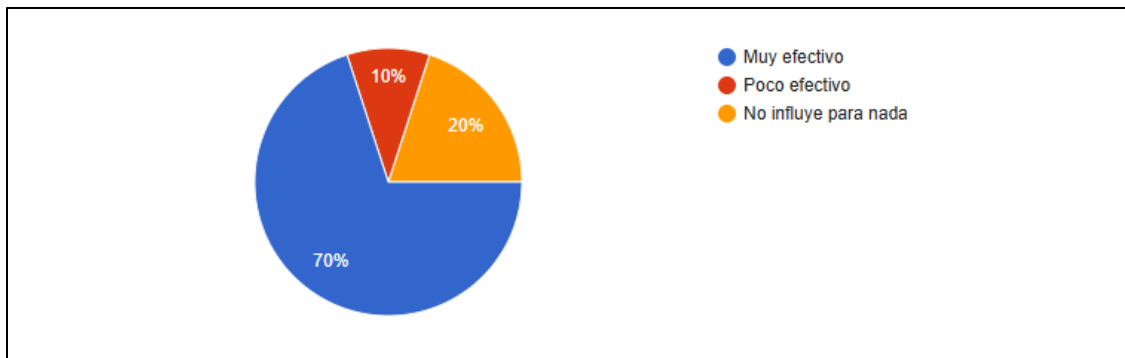
**Análisis:** La mayoría de los encuestados conoce alguno de los productos de “EL CORRAL” a través de la publicidad, mientras que una parte más pequeña no ha tenido esa experiencia.

**Gráfica 9: ¿Sabías que puedes acceder a EL CORRAL por medio de algunas plataformas como Rappi, Uber y Glovo?**



**Análisis:** La gran parte de los encuestados saben que se puede acceder a “EL CORRAL” a través de plataformas como Rappi, Uber y Glovo, mientras que algunos no lo sabían.

**Gráfica 10: ¿Qué tan efectivo consideras que es el marketing digital de EL CORRAL en influir en tu decisión de probar sus productos?**



**Análisis:** La mayoría de los encuestados opina que el marketing digital tiene un gran impacto en su decisión de probar sus productos. Sin embargo, algunos creen que tiene poco efecto, y un pequeño grupo asegura que no influye en su decisión.

### **Conclusión de la encuesta**

El marketing digital de “EL CORRAL” es efectivo, en especial en redes sociales, lo que ayuda a la marca a segmentar su público objetivo de una manera eficiente para tener un gran impacto en aquellos consumidores potenciales. Gracias a lo anterior, “EL CORRAL” se ha sabido mantener en lo más alto del mercado, ya que es uno de los restaurantes de comidas rápidas más preferidos por los colombianos gracias a por sus alimentos frescos y de excelente calidad.

## Conclusiones

- Al analizar las estrategias de “EL CORRAL”, hemos identificado que, gracias a sus promociones y su constante presencia en redes sociales, han logrado acercarse de manera continua a su público. Además, su participación en programas como “MASTER CHEF” ha sido clave para mejorar su reconocimiento. En conclusión, “EL CORRAL” ha logrado posicionarse como una marca que ofrece una variedad de productos con un alto valor agregado, relacionando así la cultura de cada región del país. También se observó que se lanzó una campaña hacia la hamburguesa la “CORRALERA” llamada “TODO TERRENO”, donde se resaltan sus ingredientes, su flexibilidad y su calidad.
- ✓ El alto nivel de conocimiento hacia la marca, refleja que las estrategias de marketing digital están funcionando para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Aunque, no todas las personas han consumido sus productos, incluida la hamburguesa “LA CORRALERA”, la influencia para la compra se ve reflejada a través de domicilios y redes sociales, con más de un 70% de las personas encuestadas.
- ✓ En resumen, la visita al establecimiento físico de “EL CORRAL”, nos permitió obtener información clave. Según los empleados, la hamburguesa “TODO TERRENO” es la más consumida, debido a su precio y su tamaño. Por otro lado, los clientes expresaron su gusto por la hamburguesa “CORRALERA”, resaltando la frescura de sus ingredientes y la cebolla grillé. Además, se observó que el

- establecimiento utiliza publicidad actualizada que no solo resalta sus productos, sino que también despierta el interés por adquirir otras opciones de edición limitadas, ofertas y promociones.
- ✓ Con base en las encuestas realizadas, más del 90% conoce la marca. Además, se demuestra que suman más de 500,000 seguidores en sus redes sociales, confirmando el 70% demostrado en la pregunta de la gráfica número tres. También se evidenció la efectividad que tienen las plataformas de domicilio, como Rappi, Uber y Glovo, para acceder a sus productos. Comprobando la efectividad en su estrategia de marketing digital.
  - A pesar de la fuerte competencia en la comida rápida, “EL CORRAL” se ha destacado frente a marcas internacionales como “MCDONALD’S” y “BURGER KING”, gracias a la calidad de sus productos, sus campañas creativas y el uso de herramientas digitales. Sin embargo, aún tiene la oportunidad de crecer al captar a los consumidores que aún no han probado “LA CORRALERA”, ya que las personas tienden a elegir las malteadas sobre las hamburguesas.

## Referencias

**Valdez Jiménez, L., & Chacón-Hernández, M. C. (2020).** El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Científica Hermes*, 7(14), 85-100.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).** *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC>

**Caso de estudio.** (01 de 09 de 2020). Obtenido de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24658w/casos/Caso-4.pdf>

**El Corral. (2024).**

*Todoterreno Corralera*. Recuperado de <https://www.elcorral.com/lo-nuevo/todoterreno-corrallera>

## **Anexos**

Anexo 1: El compañero Jorge visitó el establecimiento físico de “El CORRAL”, en Villa de Leyva. Donde entrevistó a una empleada y unos clientes, en cuanto la trabajadora mencionó que la marca lleva a cabo campañas de marketing por temporadas, enfatizando que la hamburguesa “Todoterreno” es una de las favoritas de los clientes por su variedad y cantidad.

Respecto a los clientes, una señora mencionó que prefiere la hamburguesa Corralera por sabor y la cebolla grille; algunos otros clientes relacionaron que todos los productos gozan de buena calidad y frescura. En conclusión, encuentran a “EL CORRAL”, un lugar moderno y tranquilo donde se disfruta de variedad y promociones.

Imágenes 1 y 2.



Imágenes 3 y 4



Imágenes 5 y 6



Imágenes 7 y 8



Imagen 9



Imágenes 10 y 11

