

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

**Uso de estrategias de marketing digital en la empresa LAS MAZAMORRAS DE
URABÁ para la promoción de su servicio de catering y la medición de su impacto en el
mercado local**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Anderson Martínez

Sebastián Machado

Yaneris Moreno Ibarguen

Administración de Negocios Internacionales

Tutora María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado Seminario Académico

2024

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Palabras Claves	5
1. Introducción	6
2. Contexto del estudio	8
3. Justificación de la investigación	10
3.1. Pregunta orientadora de la búsqueda	11
4. Objetivos de investigación.....	11
4.1. Objetivo General.....	11
4.2. Objetivos específicos	11
5. Marco Teórico	11
5.1. Introducción al marketing digital.....	12
5.1.1. ¿Qué es marketing digital?.....	14
5.1.2. Componentes del marketing digital	16
6. Metodología de búsqueda de la información	18
6.1. ¿Cómo promocionar el negocio de catering?.....	21
6.2. Aceptar diferentes formas de pago.....	22
6.3. Optimizar el sitio web.....	22
6.4. Presencia en redes sociales	23

6.5. Marketing por correo electrónico.....	23
6.6. Personalizar el servicio de catering.....	24
6.7. Utilizar recursos internos	24
6.8. Retroalimentación	24
6.9. Tecnología en el catering	25
7. Sustentación teórica de la pregunta.....	25
7.1. Identificar opciones de promoción.....	27
8. Conclusiones.....	32
9. Referencias.....	34

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Opciones de promoción	28
-----------------------------------------------	-----------

Índice de Tablas

Tabla 1: Encuesta para identificar las mejores opciones de promoción	27
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------

Resumen

El estudio de caso sobre la empresa Las Mazamoras de Urabá trata acerca del análisis de estrategias de marketing digital y la medición de su impacto para con la empresa, abordando de manera cualitativa y dando enfoque al estudio del retorno de las inversiones en marketing digital, realizando una descripción profunda del caso de estudio. Esta investigación se aborda y se analiza desde las diferentes fuentes de información tanto internas como externas de la empresa Las Mazamoras de Urabá utilizando técnicas de recolección de información de diferentes entrevistados con el objetivo de usar estas muestras para el análisis del caso en cuestión. Este estudio de caso se concluirá con un informe detallado de los hallazgos encontrados junto con sus respectivas conclusiones.

Palabras Claves

Marketing digital, catering, redes sociales, páginas web, tradición cultural.

1. Introducción

Con el avance de la tecnología y del internet alrededor del mundo se puede evidenciar que hay cambios significativos tanto para las personas del común, como para las empresas, sobre todo las grandes, ya que con todos los recursos que estas poseen, ya sea en capital o humano, se ven involucradas constantemente en inversiones de suma relevancia en busca de un impacto significativo para su mercado objetivo, en miras siempre de expandirse no tanto nacional, sino también globalmente. Lo que anteriormente se podía conocer como marketing digital se ha vuelto en un contexto sumamente diferente y algo extraño si se le pregunta a alguien que no esté acostumbrado a los cambios significativos que se producen hoy en día. Lo que antes era vanguardista, los medios de comunicación que constaban más que todo de un televisor, o correos electrónicos para comunicarse entre personas, hoy en día se puede considerar algo “pasado de moda” porque al fin y al cabo hay que aceptar que aún no es obsoleto, ya que, de alguna u otra forma las empresas consiguen que esta clase de productos se mantengan frescos y eso es positivo tanto para ellos como para sus consumidores. Claro que, con el paso del tiempo que es innegable, se van dando pasos hacia adelante, la implementación de servicios como plataformas virtuales o bien, los pagos en línea, le dan un enfoque de cuidado a todos dentro del mundo de los negocios, ya que, aunque no era un secreto a voces antes, hoy por hoy se deja más a la vista y es que, los productos nunca se venderán solos, es imposible que simplemente poniendo un producto a la venta sea sinónimo de ganancias, lo que se necesita es un valor agregado, que es una manera de que el producto o servicio que, como empresa, se pone a la venta, y genere una utilidad significativa.

Es de esta manera que, en la actualidad, hay empresas de renombre dentro del mercado colombiano, como lo son: Bavaria, Grupo Nutresa, Carrefour Colombia, Claro, Ecopetrol, EPM, Grupo Argos, Almacenes Éxito, Terpel, Falabella, entre otras, son un ejemplo claro y conciso de que el marketing digital puede impactar positivamente al consumidor final, estos negocios tienen un lugar potente dentro del mundo de las redes sociales y siempre elaboran un seguimiento exhaustivo al usuario en busca de conocerlo más de cerca para saber la clase de productos que busca, el precio que considera y el servicio con el que se siente más a gusto, de esta manera se puede hacer un reconocimiento de marca, dependiendo de hacia donde vaya dirigida la empresa para hacerse un buen nombre dentro de los propios consumidores que, al fin y al cabo, son lo más importante para esta.

Es importante recordar la frase de Peter Druker el cual dicta que: “lo que no se puede medir no se puede mejorar” (Quiñones & Vega, 2014), este párrafo se puede ver de varias formas, y se puede debatir, lo que no es debatible es la veracidad que hay en este, si como empresa no se tiene el control total de lo que invierto y lo que hago, no se sabrá si las decisiones que se están tomando van por buen camino, y si esto no se conoce, no habrá una idea si se va mejorando o si simplemente, no se están ejecutando las acciones de manera correcta.

El caso de estudio propuesto busca un proceso de análisis cualitativo donde se pueda observar la viabilidad e impacto que tendrá para la empresa las mazamoras de Urabá, la implementación de estrategias en medios digitales para apoyar y dar a conocer su servicio de catering. Por lo tanto, se busca aplicar herramientas que permitan conocer el grado de beneficio y también de riesgo al cual estará expuesta la empresa.

2. Contexto del estudio

Hoy en día, los consumidores en general no buscan solo adquirir un producto, el hecho de solo comprar para satisfacer las necesidades, mayormente fisiológicas, sigue ahí, pero se puede inferir que ya no es tan latente como hace unos años, y eso está bien, ya que los clientes buscan un acercamiento en cuanto a la forma de atención y qué es lo que puede llegar a ellos en el momento en el que adquieran y consuman el producto. La percepción ha cambiado, ahora el uso de redes sociales es tan frecuente que pueden ser utilizadas para ganar atención y por ende nuevos usuarios para la empresa. Todo es cuestión de saber llegar a este nuevo mercado para poder atraerlos poco a poco.

El marketing digital es una herramienta que puede generar ganancias si se usa de una manera correcta, muchas veces la desinformación lleva a cabo al fracaso, razón por la cual lo desconocido se convierte en temor, las cosas nuevas son evitadas por la mayoría de las empresas colombianas, este es un factor que se trata de erradicar para poder dar un paso directo al éxito. Es curioso que, en general, el país va dando sus primeros avances en cuanto a tecnología, a principios del 2015, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, visitó Colombia en busca de formalizar una alianza con el gobierno junto con algunos empresarios para desarrollar un proyecto con el objetivo de masificar el acceso a internet. Como se esclareció anteriormente, Colombia no está en el radar de las superpotencias globales y no es un país importante dentro del mundo de las redes sociales aún, razón por la cual es clave para cumplir objetivos a mediano y largo plazo, puede que el país no esté en el radar de las llamadas potencias, pero sí es uno de los países más dinámicos en acceso a redes sociales y en desarrollo de comunidades. Este país está en primer lugar en toda América Latina en el promedio de páginas visitadas por día en redes sociales, cerca de 56 en promedio, y el 77% de los colombianos que tienen acceso a internet a

diario, lo hacen para acceder a redes sociales, principalmente. En un estimado se dice que: “Facebook” dentro del país tiene cerca de 24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país.” (Revista Semana, 2015).

Lo anterior deja entrever lo que ya se ha planteado, tanto las empresas como los consumidores colombianos han evolucionado y conforme pasan los días van cambiando la forma de comunicación, lo que antes podría ser un desafío para poder hacer llamadas internacionales, por ejemplo, hoy por hoy es mucho más sencillo, ya que solo es necesario contar con acceso a internet, y no solo se hace uso de estas herramientas para la comunicación, sino también para ejecutar compras de productos y servicios que llegan a la puerta del consumidor que ha adquirido alguno de estos. Antes era necesario sacar tiempo, hacer filas, tener dinero consigo y mucha paciencia para adquirir algo necesario. Ahora solo se necesita un celular inteligente, tablet, computador, entre otros, para poder adquirir el producto que el usuario desee.

Es de esta manera que, la tecnología se ha vuelto fundamental para cualquier empresa, y más las redes sociales porque las probabilidades de que haya usuarios en ellas las 24 horas del día y los 7 días de la semana es muy alta y se puede dar, con lo cual este tipo de mercado digital se encuentra activo a todas horas. El efecto más importante de este fenómeno es que las empresas están cuasi obligadas a contar con personal idóneo para este tipo de casos, claro que con la llegada de la inteligencia artificial no es necesario contratar a una persona para este trabajo, sino que se pueden ahorrar recursos contando con una herramienta que funciona todo el día todos los días necesitando solo de una configuración necesaria para las posibles respuestas a

los consumidores, y que estos se puedan comunicar en el momento en el que ellos lo consideren necesario, ya que siempre tendrán respuesta gracias a la utilización de esta herramienta.

Los avances tecnológicos y la necesidad de la rápida difusión de la información y del conocimiento han permitido que los consumidores tengan un poco más de sabiduría en cuanto a los productos que quieren adquirir, ya no se juega con el que pasaría si, con un desconocimiento total, más bien, con toda la información que proporcionan las empresas sobre su producto, el cómo se hace entrega de este, en qué lugar, en cuánto tiempo, el usuario puede estar un poco más tranquilo, ya que con un solo clic, solo necesita esperar a que su producto llegue a la puerta de su casa.

3. Justificación de la investigación

El presente estudio de caso está enfocado en la empresa Las Mazamoras de Urabá que cuenta con un servicio de catering, que se denomina el servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En resumen, se podría decir que el catering se utiliza para expandir el nombre de la empresa porque, el consumidor puede contactar a esta para la suministración de diversos productos de su escogencia ya sea en el lugar en el que se encuentra ubicada la empresa o también hacer la entrega de estos en el lugar del evento en el que el cliente necesite los productos. Claramente, este servicio, si se usa de manera correcta, puede beneficiar de gran manera a la empresa y a todos sus implicados, pero la idea no solo es elaborar y dar a conocer este servicio que ya de por sí es reconocido, pero no tanto, sino que, expandirlo para que

los consumidores hablen de él y sea lo primero que le llegue a la mente cuando oigan la palabra “catering”.

3.1. Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo puede la empresa, Las Mazamoras de Urabá, aprovechar las tecnologías recientes para que su servicio de catering sea codiciado en la zona, buscando preservar la tradición cultural de sus productos y servicios, mientras busca expandir su mercado a nivel nacional?

4. Objetivos de investigación

4.1. Objetivo General

Identificar el uso de estrategias de marketing digital en la empresa, las mazamoras de Urabá para la promoción del servicio de catering a lo largo de la nación.

4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar y describir las estrategias de marketing digital de las mazamoras de Urabá
- ✓ Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la empresa
- ✓ Identificar la forma en la que el servicio de catering sea reconocido alrededor de la nación y cómo este se puede mantener con el paso del tiempo

5. Marco Teórico

A continuación, se presentará una exposición ordenada de las teorías que dan soporte al presente trabajo, con la cual se delimita el área conceptual de la investigación.

5.1. Introducción al marketing digital

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad. “Lo virtual es real y lo real es también virtual” (Marketing FCA, 2009). Esto llevó al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “Marketing digital” (Yejas, 2016, pg., 59-72).

Con el rápido crecimiento del uso de la tecnología y las plataformas digitales, las empresas tienen una oportunidad importante de ampliar su mercado objetivo con los productos y servicios que estas ofrecen a nivel nacional e internacional, para ello existen una infinidad de herramientas y estrategias basadas en mercadeo que permite impactar al usuario final de diferentes maneras.

Gracias a la evolución tecnológica alrededor del globo, los consumidores se empiezan a comportar de formas diferentes, estos van evolucionando junto con las empresas, y todo es debido a los medios digitales, los cuales hay que aprovechar al máximo su uso, ya que, no es un secreto que de todas las personas que hay en el país más del 60% tienen acceso a internet y utilizan su tiempo para navegar en redes sociales, haciendo que estas sean la herramienta perfecta para hacer un correcto seguimiento a los consumidores y un posicionamiento de marca significativo, así se podrá tanto enviar como recibir información de parte de los usuarios así tanto la empresa como ellos están en constante evolución y eso ayuda a crecer al mercado y a los negocios. Las tecnologías de la información y la comunicación ocupan el rol principal en el

desarrollo estratégico de ventas porque permiten la comunicación interactiva entre las empresas y sus clientes. (Chávez, 2016).

De acuerdo con Khatwani, “el internet proporciona un importante canal de comunicación en tiempo real que sirve para conectar a los especialistas en marketing con clientes potenciales que buscan en línea información relacionada con un producto o servicio en particular” (Khatwani, 2016). Lo cual genera obtener información en tiempo real de las preferencias de los consumidores, esto, sumado al posicionamiento de marcas diferentes que generará una competencia sana entre empresas, lo cual si se ve es positivo, ya que, la competencia es igual al constante mejoramiento y evolución para no quedar relegado de las demás empresas, lo cual es importante, para Ibrahim Kaba “la World Wide Web ha capturado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por las posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en internet” (Kaba, 2008 pg. 56). Según Yejas, el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Yejas, 2016, pg. 59-72).

Dada esta importancia, se han generado cambios en las empresas que han pasado de una transición de un marketing tradicional, a crear una nueva modalidad de marketing. El marketing digital, que es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing. “Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.” (Publicaciones Vértice, S.L., 2010)

Según Saavedra (2013), “el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican por internet.”

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Keplan y Haenlein, 2010).

En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Las redes sociales impactan de gran manera el marketing digital y marcan el crecimiento de un mercado globalizado y más cercano a los consumidores, “Las empresas, viendo el crecimiento de las RSD (Redes Sociales Digitales), están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes” (Harris y Rae, 2009).

5.1.1. ¿Qué es marketing digital?

Armstrong y Kotler (2013), señalan que el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El internet permite a los usuarios y a las empresas a la

recolección de datos que pueden servir al momento de adquirir un producto o servicio, ya que, gracias a esta consecución de datos, se podrá investigar al cliente y anticipar cuál será el producto perfecto para este. Es difícil encontrar hoy una empresa o marca que no tenga presencia sustancial de marketing online (Kotler, 2013)

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11).

De acuerdo con Chávez (2016), el marketing digital es la herramienta interactiva dentro del conjunto de acciones de marketing y busca una respuesta medible y cuantificable ante un producto y la transacción comercial. (Chávez, 2016)

Con el marketing digital se obtiene retroalimentación medible y estable, pues, se puede monitorear las reacciones de la audiencia a las que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. (Publicaciones Vértice, S.L., 2010)

Dado lo anterior se puede inferir que el marketing digital cuenta con herramientas para establecer contacto cercano entre las empresas y los clientes, si se usa de manera inteligente, se logrará entender que no solo se trata de una herramienta que abarque únicamente publicidad, o una simple técnica de venta, sino que va más allá de eso y se puede considerar un camino para

alcanzar el éxito, la pregunta aquí es, de qué manera una empresa puede llegar al éxito con el uso del marketing digital, es una pregunta abierta, y la respuesta solo la tiene la empresa que tiene este camino en proceso, lo que si es verdad es que en ese camino, se podrán encontrar nuevos mercados, estimular y optimizar la demanda, ofrecer productos a los consumidores de todo el mundo, informar y estimular las respuestas de compra, ya que desde la perspectiva del consumidor, puede que las empresas traten de organizar y optimizar la información que este facilite para ayudar a aplicar diferentes estrategias de mercadeo para obtener resultados exitoso, todo gracias a los clientes de alguna u otra forma.

5.1.2. Componentes del marketing digital

Como ya se ha mencionado, las empresas siempre buscan estar conectadas cada vez más cerca del consumidor de una manera que lo puedan conocer y establecer una cercanía que ayudará en su crecimiento, las formas más sencillas dentro de todo lo que se puede decir para el seguimiento de los consumidores, que comparten, sus gustos, preferencias, entre otras cosas, es relevante el uso de redes sociales como herramienta de seguimiento, ya que, para nadie es un secreto que son utilizadas en demasía por la mayoría, por no decir todos, los consumidores alrededor del mundo entero. Con lo cual, es necesario identificar las herramientas que se pueden usar para cumplir con este objetivo de manera clara y concisa, generando oportunidades de negocio para mejorar el uso de la marca como empresa mejorando los resultados internos y sobre todo las expectativas de los consumidores que incrementarán y harán visible a la marca lo que ayudará a captar clientes de todo el mundo, dentro de todos estos componentes se pueden considerar los siguientes:

Redes sociales

A partir de septiembre de 2017, Facebook tiene más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, Twitter tiene 320 millones e Instagram tiene más de 700 millones. Con tanta gente que pasa tanto tiempo en lo social, se está convirtiendo en uno de los canales más importantes para que las marcas aprovechen. Es por eso que las herramientas de gestión de redes sociales se han convertido en los elementos básicos de las empresas tanto grandes como pequeñas. (Barnhart, 2017)

Solo con estos datos toma mucha fuerza lo dicho anteriormente: los usuarios o posibles usuarios de las empresas pasan su tiempo libre y, hasta más de eso, en redes sociales, con lo cual se vuelve una herramienta de seguimiento para cualquier empresa.

Sitio web

La página web de una empresa es la puerta de entrada para los clientes y es ese componente necesario para la estrategia de marketing digital, pues el contenido que esté allí debe ser de calidad, debe generar confianza y divulgar información clave para el cliente.

La gestión de la página web o de un blog debe estar apoyada en herramientas que permitan su optimización en función de convertir prospectos en clientes. (Barnhart, 2017)

Hay ciertas herramientas que pueden ayudar con la consecución de este objetivo tales como, unbounce que ayuda a construir, ajustar y publicar rápidamente nuevas páginas de destino para probar, Oracle Maxymiser que es una herramienta que va mucha más allá del ámbito de las pruebas de la página de destino, esta solución de software de nivel empresarial se creó para

probar múltiples aspectos de cualquier sitio dado y para ejecutar varias pruebas diferentes simultáneamente, Optimiza mente que combina de forma óptima las herramientas para la creación visual y la orientación robusta en su plataforma, lo que facilita la creación y el destino de las pruebas a los grupos de usuarios adecuados, entre muchas otras herramientas que buscan ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como por ejemplo Google, que es el más conocido y el más usado por infinidad de personas, logrando así que los clientes potenciales y actuales cuando ingresen datos, lo primero que vean sea la página web, logrando un mayor tráfico y una mayor visibilidad.

Esto le dará una ventaja a la empresa dentro del mundo del negocio, si un potencial cliente está interesado en un producto y lo quiere buscar por un medio de búsqueda como Google y la página web de la empresa a la que se pertenezca sale primero, generará una visita casi que, obligada por parte de este, todo gracias al correcto uso de estas herramientas mencionadas.

6. Metodología de búsqueda de la información

El estudio de caso propuesto se llevó a cabo por medio de la investigación cualitativa; para esta se usó la herramienta de entrevista y a los resultados obtenidos se les aplicó un análisis de contenido. Lo interesante del caso de estudio de la empresa Las Mazamorras de Urabá es que, al plantearlo desde el enfoque cualitativo genera un resultado en comprensión y explicación de fenómenos que no solamente pueden ser evidenciados en esta empresa, sino que también se podrían ver reflejados en algunas otras, con lo cual se podría usar este trabajo como espejo para alguna otra organización que pueda que esté inmersa en este mismo camino, al realizar este estudio se evidencia que, a pesar de que el tiempo pasa y la tecnología evoluciona, algunas veces

las empresas se quedan atrapadas en el pasado, no siempre porque quieren, sino también porque hay una desinformación en cuanto al uso de las nuevas tecnologías que pueden ayudar a la evolución y posterior éxito de ellas. Lo que se puede evidenciar es que hay una ausencia de herramientas de medición del marketing digital, lo cual puede llegar a tener un impacto negativo de la realidad actual que hay, que busca no solo conocer mejor a los consumidores para lograr comprender sus verdaderas necesidades, sino también para poder responder a estas con mayor eficiencia y eficacia lo que generará una respuesta positiva de parte de los usuarios, lo que posteriormente se reflejará en sensaciones satisfactorias para con la empresa.

El interés de realizar este caso de estudio en la empresa las mazamoras de Urabá surgen con el fin de promover un aporte a la importancia e impacto de las estrategias de marketing digital en las empresas del municipio de Apartadó, ubicado dentro de la región de Urabá, por tratarse de temas de características únicas que generan impacto social y un acercamiento más real del contexto donde se realiza el caso de este estudio.

La investigación cualitativa ha venido teniendo una mayor relevancia en los últimos años esto se da como alternativa y/o complemento a la investigación de estudios de casos, aquí se utilizan métodos y técnicas diversas como parte de las estrategias que ayudarán a reunir los datos que se van a emplear, para la inferencia e interpretación y para la explicación y predicción. La investigación cualitativa presente en este caso implicó la recolección y la utilización de insumos, como por ejemplo entrevistas, donde se formuló un cuestionario de nueve preguntas donde se buscó obtener información relevante al plan de marketing digital, estrategias, medición, planeación, inversión, entre otros.

Dado lo anterior, la empresa Las Mazamoras de Urabá es un caso de análisis que permitirá comprender el comportamiento y la ejecución de las estrategias de marketing digital en el ámbito comercial. Es un buen caso de estudio para medir el impacto de las estrategias de marketing digital, ya que permite obtener información sobre:

- ✓ Atracción de nuevos clientes
- ✓ Costo de adquisición, en cuanto se invierte para atraer nuevos consumidores y mantener los que ya son recurrentes
- ✓ Tasa de conversión, cuando un visitante se convierte en cliente, se considerará como visita el reconocimiento de la página web o redes sociales de la empresa
- ✓ Visitas a la página web

Para llevar a cabo el estudio de caso se buscará responder a cada uno de los objetivos específicos planteados. Con este fin, se organizan los distintos elementos referidos a cada objetivo específico según lo visto en el marco teórico de una manera operacional, lo que permitirá hacer las preguntas pertinentes de cada elemento a describir. Las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos de los distintos niveles de análisis del caso, y para el análisis posterior de los mismos. Pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los constructos (conceptos, dimensiones, factores o variables) de los cuales es necesario obtener información. Por lo tanto, se debe presentar la forma como se recolectará la información relacionada con los constructos; es decir, explicitar tanto las diversas fuentes de las cuales se obtendrá como los instrumentos que han de utilizarse para la recolección de esta, y

posteriormente, derivar la vinculación lógica de los datos obtenidos a dichas proposiciones. Finalmente, se presentarán los resultados de la investigación a través de una serie de conclusiones que conducirán al fortalecimiento de las teorías o de los enfoques insertos en el marco teórico de la investigación. (Carazo, 2006)

6.1. ¿Cómo promocionar el negocio de catering?

En un sector competitivo como el de los servicios de alimentación, promocionar de forma eficaz una empresa de catering puede suponer la diferencia entre el éxito y la supervivencia. Con tantas formas distintas de dar a conocer un negocio, puede resultar difícil trazar un plan de acción y saber cuál es la mejor estrategia.

Mazamorra de Urabá, afiliada a Fenalco Antioquia, y quien recibió en el reconocimiento como una de las Empresas B Best for the World 2022, (BFTM por sus siglas en inglés), que premia a aquellas compañías que tienen alto impacto en la comunidad, porque han logrado el equilibrio entre comunidad, clientes, medio ambiente, gobernanza y trabajadores.

Su radio de acción se circunscribe a 12 tiendas en Urabá y una en Medellín.

A pesar del crecimiento y reconocimiento logrado en sus 30 años de funcionamiento, es el momento para que busque una mayor expansión e impacto no solo a nivel regional sino nacional y por qué no, pensar en un futuro no lejano en traspasar fronteras nacionales

Para que Las Mazamorra de Urabá logre implementar una metodología de búsqueda de información eficaz que le permita mejorar el servicio de catering, preservar su tradición y expandir su mercado a nivel nacional, se recomienda, seguir los siguientes pasos.

6.2. Aceptar diferentes formas de pago

Una de las mejores formas de conseguir nuevos clientes es demostrarles que el negocio acepta sus métodos de pago preferidos. Existen en el mercado una variedad de métodos que facilitan el pago, desde tarjetas de crédito y débito hasta billeteras digitales.

6.3. Optimizar el sitio web

Dado que muchas personas comienzan a buscar un proveedor de catering mediante una búsqueda en línea, es esencial que el sitio web de Las Mazamoras de Urabá, esté optimizado para los motores de búsqueda y se destaque entre la competencia. Que cuando las personas busquen en línea un proveedor de catering en su nicho, se asegure de aparecer entre los primeros resultados.

Puede lograrlo utilizando palabras clave y diseñando su sitio web para que sea fácil de usar, incluso en dispositivos móviles. Palabras clave como su ubicación específica, así como los tipos de eventos en los que trabaja y la mazamorra y claro que sirve acompañado de dulces preparados con productos de la región, ayudarán a los motores de búsqueda a categorizar mejor su sitio, que tenga un aspecto ordenado y profesional, y que toda la información relevante sea fácil de encontrar.

Utilizar fotografías profesionales de la mazamorra y eventos pasados para mostrar su estilo y atraer el interés de la gente. Por ejemplo, el uso de texto alternativo en las imágenes con palabras clave para optimizar aún más su sitio para los motores de búsqueda.

6.4. Presencia en redes sociales

Aunque se encuentra en Instagram y Facebook como Las Mazamoras de Urabá; siendo estas las mejores herramientas para los proveedores de catering, ya que se centran en las fotografías; es muy importante regular más las publicaciones para conseguir seguidores, por eso tener una presencia sólida en las redes sociales puede ayudar a que Las Mazamoras de Urabá avance al siguiente nivel. Usar las redes sociales para promocionar ofertas especiales y descuentos, realizar sorteos y compartir éxitos comerciales y testimonios de clientes con tus seguidores.

6.5. Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico puede ser una excelente técnica para hacer crecer el negocio de Las Mazamoras sin mucho costo.

El marketing por correo electrónico es una excelente manera de recordarles a los clientes existentes sobre el negocio de Las Mazamoras de Urabá y mostrarles a los clientes potenciales de qué se trata. Se puede crear una lista de personas que hayan utilizado sus servicios en el pasado o se hayan registrado en una página de destino en su sitio web

Con el marketing por correo electrónico, se pueden crear boletines informativos breves, ofrecer ofertas y descuentos, compartir noticias empresariales interesantes y mucho más. Siempre es un acto de equilibrio, enviar entre 2 y 4 al mes, hay que asegurarse de que sean llamativos y que valga la pena abrirlos.

6.6. Personalizar el servicio de catering

Siendo las mazamoras un producto ancla, es muy importante la personalización para ofrecer un servicio de catering que realmente destaque. Adaptar el menú y la presentación a las preferencias y necesidades de los invitados puede transformar un simple servicio en una experiencia memorable.

Por ejemplo, se puede destacar que las mazamoras satisfacen las preferencias dietéticas de los invitados, semejando opciones vegetarianas y veganas.

6.7. Utilizar recursos internos

Una forma efectiva de maximizar el valor del servicio de catering es aprovechar al máximo los recursos internos. Esto incluye utilizar el talento y las habilidades del equipo, así como los ingredientes y equipos disponibles.

Los acompañantes dulces de la mazamorra y el claro se han constituido en elementos importantísimos en el proceso de fidelización de los clientes, pues sus sabores llamativos garantizan la permanencia de muchos clientes.

6.8. Retroalimentación

La retroalimentación de los invitados es invaluable para mejorar continuamente el servicio de catering. Solicitar opiniones y comentarios después de un evento o la visita de un cliente, permite identificar áreas de mejora y ajustar los servicios para futuras ocasiones.

Implementar encuestas de satisfacción o solicitar comentarios directos puede proporcionar información valiosa sobre lo que funcionó bien y lo que podría mejorarse. Además,

mostrar que se valora la opinión de los invitados puede aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Un testimonio de un cliente satisfecho puede ser una poderosa herramienta de marketing.

6.9. Tecnología en el catering

La tecnología está revolucionando el sector del catering. Las aplicaciones móviles y las plataformas en línea facilitan la planificación y gestión de eventos, permitiendo a los clientes hacer pedidos, personalizar menús y recibir actualizaciones en tiempo real.

Igualmente, el uso de inteligencia artificial y análisis de datos permite a las empresas de catering predecir tendencias y optimizar sus operaciones. La incorporación de tecnología como códigos QR para menús sin contacto y pagos digitales también mejora la experiencia del cliente.

Mazamorra de Urabá, debe alinearse con las nuevas tecnologías si su propósito es expandirse a otros niveles geográficos y aumentar el número de clientes.

7. Sustentación teórica de la pregunta

La empresa Las Mazamoras de Urabá tiene la oportunidad de aprovechar tecnologías recientes para mejorar su servicio de catering, al mismo tiempo que preserva la tradición cultural de sus productos. La integración de la tecnología puede facilitar la expansión del mercado a nivel nacional, promoviendo la autenticidad y la calidad de sus ofertas.

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Según Kotler y Keller (2016), las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa del mercado, lo que facilita la promoción de productos específicos a audiencias

específicas. Utilizar redes sociales y herramientas de publicidad en línea puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales.

El storytelling es una herramienta poderosa en el marketing contemporáneo. Contar la historia detrás de un producto puede crear una conexión emocional con los consumidores. Las Mazamoras de Urabá pueden utilizar contenido multimedia para compartir la historia de sus productos, resaltando su herencia cultural. Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para mostrar la preparación de sus productos y crear una comunidad en torno a la marca. Además, también crear una plataforma de e-commerce que permita a los clientes realizar pedidos de catering fácilmente, con opciones de personalización.

La preservación de la cultura gastronómica es esencial para mantener la autenticidad de los productos. Según la UNESCO (2010), la educación y la capacitación son fundamentales para transmitir conocimientos tradicionales y habilidades a las nuevas generaciones. Ofrecer talleres sobre la elaboración de mazamoras puede ayudar a mantener vivas estas tradiciones.

Integrar tecnologías recientes en el servicio de catering de Las Mazamoras de Urabá no solo puede mejorar la eficiencia y el alcance del negocio, sino que también puede ayudar a preservar la rica tradición cultural de sus productos. La combinación de marketing digital, e-commerce, educación sobre la cultura y alianzas estratégicas permitirá a la empresa expandir su mercado a nivel nacional, asegurando que la esencia de sus productos siga viva en cada rincón del país.

7.1. Identificar opciones de promoción

Dada la pregunta central de la investigación que radica en el cómo podría Las Mazamorras de Urabá aprovechar las tecnologías recientes para que su servicio de catering sea codiciado en la zona buscando preservar la tradición cultural de sus productos y servicios, mientras busca expandir su mercado a nivel nacional. La empresa Las Mazamorras de Urabá considera que es hora de expandir su servicio de catering, conservando la tradición cultural y la calidad tanto del producto como del servicio; para conocer la apreciación de los clientes se realizó una encuesta que propone diferentes opciones promocionales, incluyendo las nuevas tecnologías, con la siguiente pregunta: ¿Cuál considera usted que es la opción más importante para que la marca Las Mazamorras de Urabá conserve su tradición cultural y expanda el servicio a otras regiones del país?

Las respuestas de los encuestados a las preguntas propuestas fueron las siguientes:

Tabla 1: Encuesta para identificar las mejores opciones de promoción

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Hacer una reingeniería al sitio Web actual, para hacerlo más atractivo y funcional.	15
2	Hacer publicidad en línea, diseñando banners, flyers y otro tipo de anuncios	10
3	Mejorar la participación en redes sociales	20
4	Participar en eventos locales	8
5	Distribución de tarjetas de negocio a potenciales clientes.	5
6	Hacer publicidad impresa y folletos	6
7	Ofrecer un excelente servicio al cliente	20
8	Solicitar testimonios y reseñas aprovechando alguna de las plataformas existentes.	12
9	Estrategias de promoción, a través de alianzas estratégicas.	4
	Total de encuestados	100

Tomado de: Integrantes del grupo

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa Las Mazamoras de Urabá para poder identificar las mejores opciones de promoción para la organización

Gráfica 1: Opciones de promoción



Tomado de: Integrantes del grupo

Nota. Gráfica realizada para determinar la cantidad de respuestas a las opciones de promoción dadas a los clientes

7.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En esta tabla se puede evidenciar que hay dos opciones que son las más votadas por parte del público. Cabe aclarar que, siendo la cantidad de opciones mayor a nueve, permite que, la organización pueda tomar decisiones importantes para alcanzar el objetivo propuesto. Se puede observar que la primera opción invita a Las Mazamoras de Urabá a realizar una reingeniería al sitio web actual, para así hacerlo más atractivo y funcional, esta opción fue de las más votadas dentro de la encuesta realizada por los clientes, lo que quiere decir que la empresa debe preocuparse en el trato que se le hace hoy por hoy a la web que esta tiene, ya que en ciertas ocasiones el desuso de esta se hace extremadamente evidente para el cliente y, si la empresa no le da la importancia que una página web hecha para tener un acercamiento con los usuarios merece, entonces los propios clientes la dejarán a un lado y le restarán importancia. La siguiente opción propone hacer publicidad en línea, diseñando banners, flyers y otro tipo de anuncios, dentro de los cien encuestados solo diez votaron por esta opción, lo que no quiere decir que hay que dejarla a un lado, más bien usarla siempre y cuando sea necesario, lo que si hay que tener en cuenta es que no se le puede dar la misma importancia que a otras opciones que fueron más escogidas que esta. Como siguiente opción está, mejorar la participación en las redes sociales, de las más votadas, al fin y al cabo si la empresa quiere reinventarse dentro del mundo actual de los negocios, hay que tomar este camino para dar pasos gigantados hacia el éxito, por la cantidad excesiva de usuarios que navegan las redes sociales diariamente, esto hay que tenerlo en cuenta y atacar la falencia que se está teniendo para hacerle un correcto seguimiento al usuario que ayudará a conocer sus gustos tanto en productos como en servicios. La siguiente opción habla de

participar en eventos locales, una opción no tan votada, ya que, como empresa Las Mazamoras de Urabá ya se ha establecido de buena manera dentro del mercado local, lo que no quiere decir que debe dejarlo a un lado y olvidarse de este, lo que pueden dar a entender los encuestados es que se enfoquen más en opciones vanguardistas porque, las viejas maneras pueden volverse repetitivas si se usan en demasía. Luego está la distribución de tarjetas de negocio a potenciales clientes, una opción no muy escogida y si se hace un análisis en frío hay que tener en cuenta que el uso de flyers y papel como tal no es del agrado de los clientes, ya que pueden ver en este un tipo de contaminación, es más fácil repartir por así decirlo, anuncios por medio de redes sociales que no contamina al medio ambiente, que repartir volantes y perder dinero porque la impresión de estos y la persona que debe repartirlos se llevará algo de este, con lo cual no debe ser una opción a discutir. Hacer publicidad impresa y folletos tiene el mismo problema que la opción inmediatamente anterior, en pocas palabras y resumido, se puede ver como contaminación y pérdida de tiempo, equipo y dinero. Ofrecer un excelente servicio al cliente sigue siendo de las opciones más votadas, esto se hace no solo para ganar nuevos clientes, sino también, para retener a los que ya están, y no hay nada mejor para mantener la tradición del negocio que darse a conocer por su excelente servicio a nivel nacional, la calidad de sus productos y la calidez de su personal son los que hacen la diferencia al momento de competir con diversas empresas dentro del mercado. Solicitar testimonios y reseñas aprovechando alguna de las plataformas existentes, es una muy buena opción y hay que tenerla en cuenta para poder conocer qué es lo que piensa el público objetivo de los productos, del servicio y hasta de la empresa y según las respuestas que se obtengan, poder realizar una retroalimentación que es fundamental para avanzar y no

estancarse dentro de los objetivos alcanzables del negocio. Por último, las estrategias de promoción a través de alianzas estratégicas no son una opción que haya llamado la atención del público objetivo, con lo cual, se puede tener debajo de la mesa, pero no enfocarse en ella como algo vital para el camino al éxito de la organización. Las respuestas de los encuestados son necesarias para poder saber dónde estamos y hacia donde vamos, gracias a ellos se puede saber qué es lo que el público objetivo de la organización, que son los que hacen que exista y persista a través del tiempo, quiere, con lo cual, tener en cuenta la opinión de ellos puede equivaler al éxito si se toma con la atención necesaria.

8. Conclusiones

Las conclusiones del presente caso de estudio muestran la importancia que debería tener para la empresa Las Mazamoras de Urabá contar con un plan de marketing digital, contar con métricas que permitan analizar el impacto y la efectividad de la implementación de acciones de mercadeo digital. De acuerdo con el objetivo general planteado se puede identificar que Las Mazamoras de Urabá hace uso de diversas estrategias de marketing digital como lo son el uso de redes sociales y videos en YouTube, que permiten establecer conexiones en tiempo casi real con el público objetivo, generando así un impacto para con la marca de la organización.

De acuerdo con el objetivo específico que habla sobre identificar y describir las estrategias de marketing digital de Las Mazamoras de Urabá, se logra identificar que el uso de las redes sociales para la organización se está volviendo en una herramienta que ayuda a optimizar la comunicación empresa-cliente, para así evidenciar los procesos que se realizan dentro de la empresa lo que permitirá realizar una retroalimentación permanente en busca de la mejoría continua.

De acuerdo con el objetivo específico que habla sobre analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la empresa, el recurso con el que cuenta la empresa se destina para diversas actividades de la misma dependencia donde la asignación de recursos para estrategias de marketing digital, desafortunadamente, son mínimos, impidiendo así, ejecutar acciones en medios digitales mucho más efectivas.

De acuerdo con el objetivo específico que habla sobre identificar la forma en el que el servicio de catering sea reconocido alrededor de la nación y como este se puede mantener con el

paso del tiempo, este va avanzando a paso lento, ya que, con las respuestas proporcionadas por medio de la encuesta se logró reconocer que el servicio de catering sería mucho más exitoso si hubiera un posicionamiento de la marca que sea fuerte dentro de las redes sociales, a eso hay que sumar que al momento de que el cliente haga uso de este servicio, los productos y el tiempo de entrega sean perfectos, tratando de que la empresa mantenga su buena reputación, luego de cada servicio, se deberá proporcionar una pequeña encuesta al cliente para saber el pensamiento de este para con el servicio, así se identificará la forma en la que se puede mejorar la ejecución del catering a medida que este va avanzando y se populariza dentro del mercado.

La empresa Las Mazamoras de Urabá se ha dado cuenta de la importancia de contar con un plan de marketing digital y se encuentra llamada a concretarla, y a ponerlo en marcha dependiendo de sus necesidades y su dinámica que permita la implementación y ejecución de acciones digitales de mayor envergadura y con un mayor alcance.

9. Referencias

Semana. (2015, 30 de septiembre). Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia. Obtenido de: <https://www.semana.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129/>

Nunura, L. Á., & Luján, GL (2022). Eficiencia del gasto de las inversiones en una entidad pública. Obtenido de: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2515/3734>

Andrade Yejas, DA (2016, 1 de febrero). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>

Peçanha, V. (2021, 10 de enero). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Martínez Carazo, PC (2006, 20 de julio). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Estrella, Y., & Loaiza, MH (2019). Estudio de caso uso de estrategias de marketing digital en la universidad de caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI. Repositorio Institucional de la Universidad de Manizales (RIDUM). Obtenido de: <https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3927/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINALIZADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Burgos, JE (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de: <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4824e9e8-b665-4480-9bfa-51077f005be3/content>

Quevedo Tacha, PA (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Repositorio Institucional de la Universidad de Manizales (RIDUM). Obtenido de: [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Armstrong%20y%20Kotler%20\(2013\)%2C,inteligentes%20tablet%20y%20otros%20dispositivos.](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Armstrong%20y%20Kotler%20(2013)%2C,inteligentes%20tablet%20y%20otros%20dispositivos.)

Jaimes Uribe, JL (2024). Marketing digital y redes sociales en Colombia. Recuperado de: [file:///C:/Users/ANGEL%20SALGADO/Downloads/ENTREGA%20FINAL-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20A%20A0\(2\)%20\(1\).docx.pdf](file:///C:/Users/ANGEL%20SALGADO/Downloads/ENTREGA%20FINAL-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20A%20A0(2)%20(1).docx.pdf)

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013, diciembre). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Angulo, AM (2014, febrero). Ensayo el manejo de las redes sociales como herramienta para facilitar el comercio exterior y generar competitividad, caso conexión Colombia. Obtenido de: <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/34ced2f0-0f5e-4f6c-98c3->

a07ca59671db/content#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20han,(leimeister%20et%2C%20al.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018, 2 de septiembre). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Oficina de planeación y sistemas. (2022, diciembre). Plan estratégico de tecnologías de la información y las comunicaciones, PETI 2023. Obtenido de:

<https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023->

[01/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20TECNOLOGIAS%20DE%20LA%20INFORMACION%20Y%20LAS%20COMUNICACIONES%20PETI%20V3.0.pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-01/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20TECNOLOGIAS%20DE%20LA%20INFORMACION%20Y%20LAS%20COMUNICACIONES%20PETI%20V3.0.pdf)

Lucía, M., & González, LV (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de la mermelada de sandía (*Citrullus lanatus*) del departamento de Córdoba. Obtenido de:

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/12a9b7cb-7088-45cd-934a-b8271f91b7fd/content>

Tolosa, PM (2016, 16 de abril). Kotler, P., Keller, K. (2016) - Establecimiento de la Estrategia de Productos. en Dirección de Marketing (15 ta. Ed., Pp. 367-398) - México, Pearson.

Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016->

[Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson](https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson)