

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

De la cocina al corazón:  
Estrategias digitales para diferenciar a MISTER POLLO

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias empresariales

Camila Villegas Salazar

Administración de empresas

Efraín Jácome Rosero

Administración de negocios internacionales

Nombre del Tutor del trabajo de grado

María José Escobar Mejía  
Opción de trabajo de grado Seminario-Diplomado.

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la profesora María José Escobar, cuya guía y acompañamiento fueron determinantes durante el desarrollo de este trabajo. Su compromiso con nuestro aprendizaje, su capacidad para explicar con claridad cada tema y su disposición para orientarnos en cada etapa del proceso hicieron una diferencia enorme en nuestra experiencia académica.

A lo largo del diplomado en Marketing de Contenidos, la profesora no solo nos brindó las bases teóricas necesarias, sino que también nos inspiró a ver el marketing desde una perspectiva más humana, creativa y estratégica. Sus clases, llenas de ejemplos reales, reflexiones profundas y dinámicas enriquecedoras, nos permitieron comprender la importancia de conectar con las personas a través de historias auténticas y contenido significativo. Gracias a su orientación, logramos no solo realizar este trabajo, sino también crecer como equipo, aprendiendo a pensar, cuestionar y crear con mayor criterio.

Además, agradecemos la pasión con la que compartió sus conocimientos, una pasión que se contagiaba y nos motivaba a dar lo mejor de nosotros. Admiramos profundamente su habilidad para desafiar nuestras ideas de forma respetuosa, impulsándonos a elevar nuestro nivel, a explorar nuevas perspectivas y a atrevernos a innovar.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	5
Metodología de búsqueda de la información .....	6
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
Resultados .....	9
Resultado #1.....	9
Resultado #2.....	10
Resultado #3.....	11
Estrategias de marketing digital .....	12
Campaña publicitaria.....	14
Conclusiones. ....	17
Bibliografía.....	19

## Resumen

Hoy en día, las personas no solo buscan un lugar donde comer, sino marcas que las hagan sentir algo. Por eso, el marketing de contenidos se ha vuelto tan importante, y MISTER POLLO quiere aprovecharlo para acercarse más a su público. La idea no es simplemente publicar anuncios, sino contar historias reales, conectar desde las emociones y mostrar todo lo que hay detrás del restaurante: su esencia, su gente y los momentos que allí se viven.

Este trabajo busca que las personas vean a MISTER POLLO como mucho más que un sitio para almorzar. Queremos que lo reconozcan como un espacio donde se crean recuerdos, donde se comparten risas, donde una comida se vuelve una experiencia. Para lograrlo, es necesario estar presentes en las redes sociales y también en aplicaciones como Google Maps y Waze, que hoy son parte del día a día de quienes viajan, exploran o simplemente quieren descubrir nuevos lugares.

En pocas palabras, MISTER POLLO quiere crecer, llegar a más personas y hacerlo de una manera auténtica, cercana y llena de historias que inspiren y conecten. Porque al final, un restaurante no es solo comida: también es el lugar donde pasan cosas que vale la pena recordar.

## Palabras clave

Marketing de contenido, Identidad de marca, Storytelling, Posicionamiento digital, Contenido multimedia

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

En un entorno cada vez más cambiante y competitivo el marketing de contenido se vuelve una herramienta más que necesaria para mostrarnos ante este mundo tan dinámico, pero ¿Qué nos hace diferentes?, ¿Qué valor adicional podemos ofrecer?, son preguntas que nos realizamos para poder seguir en esta competencia cada vez más dura.

En el caso del restaurante MISTER POLLO estas preguntas cobran más fuerza ya que se trata de un sector altamente concurrido donde la diferenciación no solo depende del sabor sino también de la experiencia, la comunicación y la capacidad de conectar con las personas. Aquí es donde el marketing de contenido se convierte en un puente estratégico que permite mostrar no solo el producto sino también los valores, la historia y el propósito del restaurante.

El contenido de calidad es uno de los mayores tesoros que puede tener una empresa, porque no solo llama la atención, sino que también construye confianza. En un entorno digital saturado de información, las marcas que logran sobresalir son aquellas que ofrecen contenido relevante, genuino y orientado a brindar valor real a las personas.

Cuando una marca logra educar, entretener y conectar emocionalmente con su audiencia, crea relaciones sólidas que con el tiempo se convierten en lealtad y preferencia frente a cualquier competencia.

**¿Qué estrategias de marketing digital permitirían a MISTER POLLO diferenciarse de la competencia?**

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

Basada en diferentes fuentes de información, para definir qué estrategias de marketing digital permitirían a MISTER POLLO diferenciarse de la competencia, se recopila y analiza información teórica y empírica aplicable a esta microempresa para así de este modo diseñar un plan de marketing viable y medible.

“En la actualidad, el mundo digital ha sido el punto de partida de varios cambios en las interacciones sociales, económicas, políticas y culturales (Brubaker, 2020)”. Lo cual evidencia la importancia de analizar cómo las herramientas digitales transforman la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores.

El primer paso fue hacer una búsqueda en internet utilizando palabras claves como: “marketing digital”, “marketing digital en microempresas y diferenciación”, “psicología en marketing”, “redes sociales en restaurantes”, “geomarketing”. Diferentes plataformas para la investigación de cómo el mundo digital ha cambiado la manera de ofrecer un producto o servicio garantizando el reconocimiento de las empresas.

Plataformas académicas como eLibro “biblioteca de la universidad”, Google Académico, inAtlas, EBSCO. Son algunas de las herramientas que nos permiten acceder a información e investigación más detallada sobre lo que es el marketing digital y su aporte a las empresas. De esta manera

verificamos que MISTER POLLO no contaba con la suficiente publicidad para atraer a clientes potenciales, para entender mejor la dinámica, una serie de preguntas dirigidas al cliente-Objetivo: medir uso y preferencia digital.

1. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida en MISTER POLLO? (Nunca / 1 vez al mes / 1 vez por semana / + de 2 semanas)
2. ¿Con qué medio se enteró de MISTER POLLO la última vez? (Amigos, Publicidad, Pasando por la calle, Otro.)
3. ¿En qué tipo de redes sociales le gustaría seguir a MISTER POLLO?
4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de MISTER POLLO? (Promociones, Menú, recetas de postre, Opiniones clientes, Otro)
5. ¿Qué medio prefiere para promociones? (Redes sociales, SMS, WhatsApp, email)
6. ¿Qué horario le interesa recibir promociones? (Mañana / Tarde / Noche)

La información obtenida contribuirá a MISTER POLLO a optimizar su presencia digital, publicando contenido más atractivo y alineado con los intereses del cliente, aumentando el reconocimiento de la marca, logrando mayor visibilidad en redes sociales y fuentes de búsqueda, fortaleciendo la relación con los clientes, respondiendo sus preferencias y mejorando la comunicación, diferenciándose así de la competencia, dado que muchas microempresas en Pasto, Nariño, aún carecen de estrategias sólidas marketing digital, lo que representa una oportunidad para destacar y posicionarse mejor en el mercado local.

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

El marketing de contenido es una herramienta clave para MISTER POLLO, es la manera de invitar a las personas a la cocina antes de que reserven una mesa. No se trata de gritar ¡Come aquí!, sino de contar historias y compartir con la gente la pasión por la comida.

Cuando usamos las redes sociales y publicamos un video donde el chef explica porque el tomate es tan fresco o hacemos un post con tips para cocinar, estamos creando una conexión genuina. Las personas ya no solo ven un lugar donde comer, sino un negocio con corazón y experiencia. Esto hace que cuando quieran celebrar algo, piensen en el restaurante MISTER POLLO porque ya lo conocen, confían en su sabor y les ha dado algo de valor. Es una forma de hacer que los clientes se sientan parte de la familia culinaria, asegurando que siempre vuelvan a casa.

Según el boletín Científico de la escuela superior Atotonilco de Tula las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, por tanto, impulsan sus ventas. (Belinda I. Velázquez - Cornejo, 2019).

### **Objetivo general**

Diseñar e implementar estrategias de marketing digital que permitan a MISTER POLLO diferenciarse de la competencia mediante el fortalecimiento de su presencia online, la creación de contenido de valor y el uso de herramientas digitales que aumenten su visibilidad, interacción y posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos específicos.**

- Analizar la presencia digital actual de MISTER POLLO para identificar oportunidades de mejora en su comunicación, contenido y posicionamiento frente a la competencia.

- Implementar acciones de storytelling que humanicen la marca y resalten la experiencia gastronómica y emocional que ofrece el restaurante MISTER POLLO.
- Observar y entender cómo reaccionan las personas al contenido que se comparte, identificando qué funciona mejor y qué puede mejorarse, para así ajustar las estrategias y lograr que MISTER POLLO conecte cada vez más con su audiencia y fortalezca su presencia digital.

## **Resultados**

### **Resultado #1**

Al analizar la presencia digital de MISTER POLLO, nos encontramos con una realidad clara: hoy el restaurante prácticamente no existe en el mundo online. No tiene redes sociales activas ni aparece en Google Maps o Waze, y esto lo pone en desventaja frente a otros lugares que sí están aprovechando estas herramientas para darse a conocer.

Descubrimos que más del 72% de las personas consume contenido gastronómico en redes sociales y que el 85% suele encontrar nuevos restaurantes gracias a lo que ve allí. Al no estar presente en estas plataformas, MISTER POLLO está perdiendo una gran oportunidad de conectar con clientes potenciales, especialmente con quienes buscan lugares nuevos para visitar. También encontramos que el restaurante no aparece en Google Maps ni en Waze, a pesar de que el 68% de los usuarios toma decisiones de dónde comer basándose en búsquedas rápidas en estas apps. Mientras tanto, el 90% de la competencia cercana sí tiene perfiles activos con fotos,

reseñas y horarios visibles, lo que les da una gran ventaja en términos de visibilidad y confianza.

(Weronika, 2024)

En resumen, este análisis nos permitió ver que MISTER POLLO tiene una enorme oportunidad para crecer si empieza a construir su presencia digital: abrir perfiles, compartir contenido, actualizar información y dejar que la gente conozca todo lo bueno que ofrece. Con una estrategia bien hecha, puede ponerse al nivel de la competencia e incluso destacarse mucho más.

## **Resultado #2**

Implementar acciones de storytelling que humanicen la marca y resalten la experiencia gastronómica y emocional que ofrece MISTER POLLO.

Al implementar acciones de storytelling, se espera que MISTER POLLO pueda construir una marca más cercana, auténtica y llena de vida. A través de historias reales como la pasión con la cual preparan los alimentos, los momentos especiales que viven las familias en el restaurante o el significado que tiene cada receta, la marca podrá mostrar mucho más que platos: mostrará emociones, experiencias y conexiones humanas.

Estas historias serán compartidas en redes sociales mediante fotos, videos y narraciones que reflejen la esencia del lugar. La intención es que las personas puedan sentir a MISTER POLLO incluso antes de visitarlo, que se identifiquen con su ambiente y que descubran que detrás de cada plato hay un equipo, un proceso y un propósito.

Con esta implementación, se esperan beneficios claros:

- Una conexión emocional más fuerte con el público, logrando que las publicaciones que cuentan historias generen más interacción al reflejar experiencias reales y cercanas.
- Una identidad digital más sólida y humana, permitiendo que MISTER POLLO se diferencie de la competencia no solo por su comida, sino por lo que representa como espacio de experiencias.
- Un aumento en las visitas al restaurante, proyectando un crecimiento cercano de nuevos clientes motivados por las historias de redes sociales.

También hay que tener en cuenta algo muy importante: La publicidad tradicional pone el foco en destacar las características y beneficios del producto, principalmente busca persuadir a los consumidores para que nos acaben comprando. En cambio, el storytelling en la comunicación empresarial pone el foco en construir una relación significativa, duradera y emocional entre la marca y la audiencia, busca inspirar y generar conexiones más profundas”. (Murcia, 2024)

### **Resultado #3**

Observar y entender cómo reaccionan las personas al contenido que se comparte, identificando qué funciona mejor y qué puede mejorarse, para así ajustar las estrategias y lograr que MISTER POLLO conecte cada vez más con su audiencia y fortalezca su presencia digital.

Como resultado de observar y comprender cómo reaccionan las personas al contenido que comparte MISTER POLLO, se espera obtener una visión mucho más clara sobre los gustos, intereses y comportamientos de su audiencia. Al analizar de manera constante qué publicaciones generan más comentarios, qué historias emocionan más y qué formatos llaman más la atención,

será posible ajustar la estrategia de forma natural y cercana a lo que realmente quieren ver los usuarios.

Con este proceso de seguimiento, MISTER POLLO podrá identificar patrones importantes: los tipos de contenido que conectan mejor, los horarios en los que la audiencia está más activa o las temáticas que generan mayor interacción. Esto permitirá realizar mejoras continuas y tomar decisiones más acertadas.

### **Estrategias de marketing digital**

El impacto del marketing de contenidos se observa en las ventas de MISTER POLLO proyectándose a través de acciones diseñadas para cada plataforma. En Instagram, los Reels que narren la preparación de sus platos y momentos detrás de cámaras podrían aumentar hasta en un 50% la intención de compra, ya que los formatos cortos con storytelling gastronómico son los que más retención generan en la categoría de alimentos (Meta Insights, 2024). A su vez, el uso de Stories con promociones limitadas y encuestas interactivas podría elevar en un 35% las conversiones directas, gracias al efecto de inmediatez y participación del usuario (Metricool, 2022). En TikTok, los videos basados en experiencias reales como clientes probando el producto o retos culinarios con el pollo pueden alcanzar un 65% más de clics hacia el menú digital, impulsados por el algoritmo que favorece contenido emocional y auténtico (TikTok Business LATAM, 2024).

Redes sociales	Aplicación detalle	Medición KPI	Resultado esperado
<b>TikTok</b>	<p>Formato Sabores en 30s: Videos de 15–20 segundos mostrando el proceso de preparación de la comida, sonido ambiental de cocina y primer plano del producto.</p> <p>Tácticas: Uso de sonidos virales, retos con clientes ¿Qué tan crujiente es tu Mister Pollo? hashtag propio #MISTERPOLLOmoments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de retención (&gt;70%)</li> <li>• Interacciones/video (&gt;400)</li> <li>• Clics al menú digital (&gt;10%)</li> </ul>	<p>13</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• +250% aumento en alcance</li> <li>• +40% más menciones de marca</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<p>Carruseles De la Cocina a Tu Mesa: Fotos del antes/después del plato, historias del equipo y recetas rápidas.</p> <p>Reels: 20–30s mostrando experiencias de clientes.</p> <p>Stories: Encuestas, stickers de preguntas, ofertas del día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance/Reel (&gt;6.5K)</li> <li>• Respuestas en Stories (&gt;18%)</li> <li>• Guardados/carrousel (&gt;12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +30% aumento en intención de visita al restaurante</li> <li>• +25% crecimiento de comunidad</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<p>Formato Historias Reales: Testimonios de familias, celebraciones y momentos cotidianos en MISTER POLLO.</p> <p>Anuncios: Segmentación por gustos gastronómicos y ubicación.</p> <p>Publicaciones: Fotos del menú, horarios, combos y eventos especiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clics en botón Cómo llegar (&gt;15%)</li> <li>• Reacciones/semana (&gt;350)</li> <li>• CTR en anuncios (&gt;3.5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del 20% en visitas presenciales</li> <li>• Mayor visibilidad en zonas cercanas al restaurante</li> </ul>
<b>Google Maps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y verificación del perfil de negocio.</li> <li>• Subir fotos profesionales de platos, fachada y ambiente interior.</li> <li>• Responder reseñas en máximo 24–48 horas.</li> <li>• Publicar actualizaciones semanales (promos, combos, horarios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiniones nuevas/mes (&gt;20)</li> <li>• Calificación promedio (≥4.5 estrellas)</li> <li>• Clics en Cómo llegar (&gt;25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +45% aumento en visitas guiadas hacia el restaurante</li> <li>• +30% mayor descubrimiento por búsquedas cerca del restaurante MISTER POLLO</li> </ul>
<b>Waze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activar “Waze Ads – Pin y Search” para aparecer en mapa.</li> <li>• Crear mensajes cortos tipo “¿Antojado de pollo? Estamos cerca”.</li> <li>• Asegurar foto llamativa del negocio.</li> <li>• Incluir CTA directo a ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones del pin (Cuantas veces el usuario abre la aplicación y ve el restaurante) (&gt;10K/mes)</li> <li>• Clics en ubicación (&gt;12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +40% aumento en navegaciones hacia el local</li> <li>• Mayor presencia en rutas de alto tráfico</li> </ul>

## Campaña publicitaria

Esta campaña se centra en la fórmula secreta y la textura perfecta del pollo de MISTER POLLO, elevando el producto de un simple pollo frito a una experiencia gourmet crujiente.

**Slogan principal:** El Crispy Secreto de MISTER POLLO: Tan crujiente que rompe el silencio.

**Tono:** Sofisticado pero accesible, enfocado en el sonido y la textura como prueba de calidad y frescura.

**Objetivo:** Destacar la calidad superior del producto, crear un antojo sensorial y asociar la marca con un momento de placer y satisfacción total.

### Elementos Visuales y Publicitarios:



Figura 1 campaña publicitaria, elaborado por Gemini.



Figura 2 campaña publicitaria, elaborado por Gemini.



Figura 3 campaña publicitaria, elaborado por Gemini.

### **Público objetivo:**

- Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años.
- Familias.
- Turistas y viajeros que usan Google Maps y Waze.

### **Plataformas:**

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Google Maps
- Waze

### **Acciones principales:**

#### **1. Redes sociales**

- Videos cortos mostrando la preparación del pollo.
- Historias con clientes disfrutando su comida.
- videos en TikTok (#MiMomentoMisterPollo).
- Carruseles con el menú y promociones.

**Storytelling**

Publicaciones donde se cuenten historias reales del restaurante, su origen y el trabajo del equipo.

**Resultados esperados:**

- Mayor visibilidad local.
- Conexión emocional con el público.
- Incremento en visitas gracias a Google Maps y Waze.
- Crecimiento en redes sociales en los primeros meses.

### **Conclusiones.**

La implementación de una estrategia digital basada en marketing de contenido representa una oportunidad clave para que MISTER POLLO fortalezca su presencia en el mercado y se diferencie de la competencia. El análisis realizado evidencia la necesidad de que la marca construya una identidad digital coherente, humana y cercana, que logre conectar emocionalmente con su audiencia y que al mismo tiempo proyecte la experiencia gastronómica y el valor cultural que ofrece. En este camino, las redes sociales emergen como el principal escenario de interacción, ya que permiten desarrollar una comunicación constante, dinámica y bidireccional con los usuarios, convirtiéndose en una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad, generar recordación y construir comunidad alrededor de la marca.

Además, la poca presencia actual de MISTER POLLO en plataformas digitales no debe verse únicamente como una debilidad, sino como un punto de partida estratégico que posibilita la construcción de una presencia sólida desde cero. La incorporación de contenido visual atractivo, narrativas auténticas y piezas que resalten tanto los productos como la historia y la esencia del restaurante permitirá posicionarlo de manera más competitiva frente a otros actores del mercado. De igual forma, el uso adecuado de plataformas de geoubicación como Google Maps y Waze se vuelve indispensable para garantizar que el restaurante sea fácilmente encontrado por nuevos clientes, generando tráfico físico, mayor visibilidad local y una percepción más profesional ante los consumidores.

La propuesta de campaña diseñada permite trazar un camino claro hacia una transformación digital sostenible, donde el contenido se convierte en el motor principal para atraer, fidelizar y mantener el interés de los clientes. A través de una estrategia integrada que combina redes

sociales, mapas interactivos, storytelling y piezas visuales, MISTER POLLO no solo incrementará su presencia digital, sino que también fortalecerá su identidad como marca, diferenciándose mediante experiencias, emociones y una narrativa propia. En conjunto, estas acciones no solo impulsan su competitividad en el entorno actual, sino que establecen bases sólidas para su crecimiento a largo plazo, consolidando al restaurante como una marca relevante, visible y auténtica dentro del mercado gastronómico.

## Bibliografía

- Belinda I. Velázquez -Cornejoa, J. F.-G. (2019). *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool*. (30 de Marzo de 2022). Obtenido de Métricas de Instagram Stories: qué medir: <https://metricool.com/es/metricas-de-instagram-stories/>
- Murcia, P. N. (18 de Junio de 2024). *Blog*. Obtenido de La importancia del storytelling en la comunicación empresarial: <https://blog.comunicae.es/la-importancia-del-storytelling-en-la-comunicacion-empresarial/>
- Weronika. (7 de Octubre de 2024). *37 estadísticas y datos interesantes de Google Maps*. Obtenido de <https://center.ai/es/blog/37-estadisticas-y-datos-interesantes-de-google-maps/>