

**Plan de Posicionamiento para Martín'S Burger Dark Kitchen en la Ciudad de Cali**

**Luisa Fernanda Medina Prieto**

**Maria Alejandra Bedoya Marin**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez"**

**Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2025**

**Plan de Posicionamiento para Martin´S Burger Dark Kitchen en la Ciudad de Cali**

**Luisa Fernanda Medina Prieto**

**Maria Alejandra Bedoya Marin**

**Trabajo escrito presentado para optar al título de Tecnólogo en gestión de Mercadeo**

Asesora Disciplinar

Jacqueline Montoya Cortes

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Tecnología en Gestion de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2025**

**Contenido**

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>1 Planteamiento del Problema</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Identificación del Problema</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Descripción del Problema</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Formulación del Problema</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Sistematización del problema</b>	<b>9</b>
<b>2 Objetivos de Investigación</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Objetivo General</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
<b>3 Justificación</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Justificación práctica</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Justificación teórica</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Justificación metodológica</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Importancia e impactos del proyecto</b>	<b>14</b>
<b>3.5 Pertinencia académica y disciplinar</b>	<b>14</b>
<b>3.6 Factor de innovación</b>	<b>15</b>
<b>4 Marcos Referenciales</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Antecedentes de la Investigación</b>	<b>16</b>
<b>4.2 Marco Teórico</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1 Marketing 5.0: La nueva era del Marketing</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2 Posicionamiento de Marca</b>	<b>27</b>
<b>4.2.3 Comportamiento del Consumidor</b>	<b>28</b>

	4
4.2.4 Teoría del Mercadeo	28
4.2.5 Teoría del Marketing Mix	29
4.2.6 Estrategias del Marketing Digital	33
4.2.7 Servicio al Cliente	34
4.2.8 Servucción	35
4.3 Marco Conceptual	35
4.3.1 Cocina Oculta	35
4.3.2 Social Media Marketing	37
4.3.3 Tendencias de Consumo Saludable	37
4.3.4 Marketing Digital	37
4.3.5 El marketing Mix	38
5 Diseño Metodológico	39
5.1 Componentes Investigativos	39
5.1.1 Tipo de investigación	39
5.1.2 Línea de investigación	39
5.1.3 Delimitación del objeto de estudio	39
5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio	41
5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
5.2.1 Técnica de encuesta	42
5.2.2 Instrumento	42
5.2.3 formato de encuesta	42
5.2.4 Validación del Instrumento	45
5.3 Técnicas de Análisis de Datos	45
5.3.1 Estadística Descriptiva	45
5.3.2 Validación del Análisis de Datos	47
5.4 Administración del Proyecto	48

	5
5.4.1 Cronograma de Actividades	48
5.4.2 Esquema Temático Del Proyecto	49
5.5 Aspectos Éticos	50
6 Análisis y Resultados	51
6.1 Diagnóstico Situacional de Martín´s Burger	51
6.1.1 Informe Breve del Sector Económico de la Actividad	52
6.1.2 Análisis PESTEL	52
6.1.3 Resultados de la encuesta	55
6.1.4 Conclusiones de la Encuesta	58
6.2 Identificación de Estrategias de Marketing Digital	61
6.2.1 Estrategias de marketing recomendadas	62
6.3 Plan Estratégico de Marketing para Martín´s Burger 2025-2026	65
6.3.1 Fase 1: Lanzamiento	65
6.3.2 Fase 2: Conexión	66
6.3.3 Fase 3: Conversión	66
6.3.4 Fase 4: Fidelización	67
6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta	67
6.4.1 Publicidad en Redes Sociales	67
6.4.2 Influencers Locales	68
6.4.3 Mejoras en la Tienda Virtual	68
6.4.4 Programa de Fidelización	68
6.4.5 Consideraciones Finales	69
7 Conclusiones y Recomendaciones	70
8. Referencias Bibliográficas	73

## Resumen

El presente proyecto tiene como propósito diseñar un plan de posicionamiento digital para Martin's Burger, una cocina oculta caleña que ofrece hamburguesas gourmet elaboradas con ingredientes frescos, naturales y saludables. Esta iniciativa responde a las nuevas demandas del consumidor urbano, que busca opciones gastronómicas que no comprometan ni el sabor ni el bienestar. Sin embargo, al operar exclusivamente en canales digitales, Martin's enfrenta un reto clave: cómo comunicar efectivamente su propuesta de valor en un entorno competitivo donde la visibilidad, la confianza y la diferenciación son determinantes para captar y fidelizar clientes.

A través de un enfoque metodológico mixto, se realizó un diagnóstico situacional del emprendimiento, seguido de una investigación de mercado dirigida a jóvenes de 20 a 35 años residentes en la comuna 22 de Cali. Los hallazgos revelaron que existe una oportunidad real de posicionar la marca si se implementan estrategias digitales centradas en el contenido visual, la conexión emocional con el cliente, y la creación de experiencias de valor a través de campañas promocionales, marketing de influencers y fidelización digital.

Como resultado, se diseñó un plan estratégico estructurado en cuatro fases: lanzamiento, conexión, conversión y fidelización, que permitirá a Martin's Burger no solo aumentar su visibilidad en redes sociales y plataformas de domicilios, sino también construir una marca sólida, auténtica y coherente con las tendencias de consumo saludable. Este proyecto, formulado por estudiantes del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO, representa un aporte académico y práctico al fortalecimiento del emprendimiento gastronómico local mediante el uso inteligente de herramientas digitales.

## Introducción

En los últimos años, el sector gastronómico ha experimentado una transformación marcada por la digitalización, el auge de modelos de negocio como las cocinas ocultas (dark kitchens) y el crecimiento de la demanda por alimentos saludables sin sacrificar el placer del buen sabor. En este contexto, Martin's Burger surge como un emprendimiento innovador en la ciudad de Cali, fundado por estudiantes de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO, con la misión de ofrecer hamburguesas artesanales saludables y deliciosas, operando bajo el modelo de cocina oculta y entregas a domicilio.

A pesar de contar con una propuesta de valor alineada con las nuevas tendencias del consumidor urbano, el emprendimiento enfrenta una baja visibilidad en medios digitales, dificultades para comunicar sus atributos diferenciales y una escasa conexión emocional con el público objetivo. Esto limita su potencial de crecimiento en un mercado altamente competitivo como el de las hamburgueserías en Cali.

Por ello, el presente proyecto de investigación aplicada se propone como objetivo diseñar un plan de posicionamiento digital que fortalezca la imagen de marca de Martin's Burger, mejore su conexión con el consumidor y aumente su competitividad en el mercado. La investigación se sustenta en un diagnóstico estratégico, una caracterización del público objetivo y una propuesta de marketing digital innovadora, centrada en el contenido visual, las campañas interactivas y la fidelización por medios digitales.

Este trabajo no solo contribuye a resolver un problema real del emprendimiento, sino que también permite a los estudiantes aplicar sus competencias en investigación de mercados, análisis de datos y formulación de estrategias comerciales, consolidando el vínculo entre la academia y el entorno empresarial local.

## 1 Planteamiento del Problema

### 1.1 Identificación del Problema

En la ciudad de Cali hay múltiples opciones de restaurantes de comida rápida especializados en Hamburguesas y en Martín's se quiere crear una experiencia única y memorable en la que se combine la autenticidad y la pasión de cada comensal sin tener que sacrificar su alimentación balanceada. Explorando nuevos sabores e innovando en sus ingredientes de manera continua

### 1.2 Descripción del Problema

*Martin's Burger Dark Kitchen* es un emprendimiento caleño creado en febrero de 2024 por dos estudiantes del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO. Su propuesta de valor se basa en ofrecer hamburguesas gourmet que combinan sabor y salud, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, como carne Angus, pan brioche o de masa madre, vegetales frescos y opciones de adición como queso Philadelphia o cebolla caramelizada. Bajo el modelo de cocina oculta, Martín's busca posicionarse en el mercado local, específicamente en el sector sur de Cali, barrio La Hacienda (comuna 22, estrato 5), sin contar con un punto físico de atención, lo cual representa tanto una innovación como un desafío.

En el actual contexto del mercado gastronómico, se observa una creciente demanda por parte de consumidores que no solo desean disfrutar de alimentos sabrosos, sino también cuidar su salud. Esta tendencia ha propiciado el auge de formatos como las *dark kitchens*, que operan exclusivamente a través de canales digitales. Sin embargo, en medio de esta transformación del consumo, Martín's enfrenta dificultades para consolidar su posicionamiento de marca. Aunque su propuesta está alineada con los intereses actuales del consumidor, carece de una estrategia digital efectiva que le permita proyectar una imagen sólida, diferenciada y confiable ante un público que aún no conoce ni ha experimentado su oferta de valor.

A pesar de contar con un producto competitivo y original, el emprendimiento aún no logra comunicar adecuadamente sus atributos clave: el equilibrio entre sabor y salud, la frescura de sus ingredientes y la experiencia personalizada de armado de hamburguesas. Este vacío comunicacional impacta negativamente la percepción del consumidor, especialmente en entornos digitales donde la confianza se construye con base en contenidos visuales, recomendaciones, presencia activa y narrativa de marca. La falta de una vitrina física agrava esta situación, ya que los consumidores requieren evidencia para validar su decisión de compra en un mercado altamente competitivo y saturado de opciones similares.

Si Martin's no actúa a tiempo para desarrollar una estrategia clara de posicionamiento digital, corre el riesgo de perder relevancia y visibilidad en un entorno donde la diferenciación y el vínculo emocional con el consumidor son claves para la fidelización. Además, centrarse únicamente en competir por precio o rapidez puede diluir su propuesta original, desviándola de su esencia: ser una alternativa saludable, sabrosa y auténtica. La necesidad de diseñar un plan de posicionamiento digital sólido se vuelve urgente, no solo para captar nuevos clientes, sino para comunicar efectivamente los valores de la marca, sostener el crecimiento del negocio y consolidarse en la mente del consumidor.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la percepción del consumidor sobre la relación entre sabor y salud en el posicionamiento digital de Martin's Burger Dark Kitchen en la ciudad de Cali, y qué estrategias podrían diseñarse para fortalecer su diferenciación y conexión con el público objetivo?

### **1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo perciben los consumidores caleños el equilibrio entre sabor y salud en productos como los que ofrece Martin's Burger Dark Kitchen?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de hamburguesas gourmet saludables en el canal digital?

¿Qué nivel de recordación y diferenciación tiene actualmente Martin's Burger frente a otras marcas del mercado?

¿Qué atributos de marca valoran más los consumidores al elegir un emprendimiento gastronómico en plataformas digitales?

¿Qué estrategias de posicionamiento digital pueden contribuir a fortalecer la imagen de Martin's y a generar fidelización en su público objetivo?

## **2 Objetivos de Investigación**

El propósito de esta investigación es analizar la situación actual de Martin's Burger, una cocina oculta ubicada en la ciudad de Cali, con el fin de diseñar un plan estratégico que permita posicionarla en el mercado local como una marca innovadora en el segmento de hamburguesas gourmet y saludables. A través de la comprensión del comportamiento del consumidor, el estudio busca identificar las percepciones, preferencias y hábitos de compra de los clientes potenciales, y proponer acciones concretas de marketing digital que fortalezcan su visibilidad, reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de posicionamiento digital para Martin's Burger Dark Kitchen, con base en el análisis de la percepción del consumidor sobre la relación entre sabor y salud, con el fin de fortalecer su diferenciación y presencia en el mercado digital de la ciudad de Cali.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico situacional de Martin's Burger Dark Kitchen, incluyendo su propuesta de valor, presencia digital actual y nivel de reconocimiento en el mercado caleño.

Identificar la percepción de los consumidores sobre el equilibrio entre sabor y salud en productos como los que ofrece Martin's, a través de instrumentos de investigación de mercado.

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de hamburguesas gourmet saludables a través de canales digitales en el segmento objetivo.

Establecer las estrategias de posicionamiento digital más adecuadas para mejorar la visibilidad, diferenciación y conexión emocional de Martin's con su público objetivo.

Determinar la relación costo/beneficio del plan de posicionamiento digital propuesto, evaluando su viabilidad económica y su impacto potencial en el crecimiento del emprendimiento.

### 3 Justificación

El presente proyecto se desarrolla con el objetivo de dar respuesta a una necesidad específica identificada en Martin's Burger, una cocina oculta ubicada en la ciudad de Cali, la cual busca consolidarse en el mercado local con una propuesta de hamburguesas artesanales, saludables y gourmet. Tiene como finalidad que el estudiante despliegue todo su conocimiento en con el plan de posicionamiento con todo lo que ha aprendido en la carrera de tecnología en gestión de mercadeo, es decir que le permita fortalecer las habilidades adquiridas en las diferentes asignaturas este es un avance importante para el estudiante en su desarrollo como profesional en el área de mercadeo y en la vida

Mediante el desarrollo del trabajo el estudiante está en la capacidad de aplicar conceptos como posicionamiento, comportamiento del consumidor y marketing digital en un contexto real, actual y en crecimiento como lo es el de las cocinas ocultas. Asimismo, permite fortalecer habilidades investigativas al realizar un diagnóstico empresarial, recolectar información directa de los consumidores y formular estrategias coherentes con el entorno y las tendencias del mercado.

#### 3.1 Justificación práctica

La propuesta de diseñar un plan de posicionamiento digital para *Martin's Burger Dark Kitchen* responde a la necesidad de enfrentar los retos reales de visibilidad, diferenciación y fidelización que afrontan los emprendimientos gastronómicos en formato de cocina oculta en entornos urbanos altamente competitivos como Cali.

La aplicación práctica del proyecto radica en su capacidad para traducir hallazgos del diagnóstico de mercado en acciones estratégicas concretas, como la optimización del contenido en redes sociales, el fortalecimiento del storytelling de marca, y el aprovechamiento de plataformas de domicilios como canal de visibilidad.

En ese sentido, los resultados permitirán no solo mejorar el posicionamiento de Martin's en los canales digitales, sino también consolidar su propuesta de valor basada en el equilibrio entre sabor y salud, un atributo clave en las nuevas tendencias de consumo. Las estrategias derivadas del estudio podrían aplicarse de inmediato en la operación del emprendimiento, facilitando una mayor conexión con el público objetivo, una mejor reputación digital y, por ende, un aumento en la frecuencia de pedidos, posicionando a Martin's como una referencia local de hamburguesas gourmet conscientes.

### **3.2 Justificación teórica**

Desde el punto de vista teórico, este proyecto contribuye al fortalecimiento del cuerpo de conocimientos sobre marketing digital y comportamiento del consumidor en el contexto de modelos de negocio emergentes como las *dark kitchens*. El estudio se apoya en fundamentos teóricos como el *modelo de percepción del valor*, la *experiencia del cliente digital*, el *engagement de marca*, y el *modelo de posicionamiento de Ries y Trout*. Además, se vincula con estudios recientes que exploran la manera en que los consumidores perciben el equilibrio entre lo saludable y lo sabroso, particularmente en categorías de comida rápida saludable. Esta investigación permitirá analizar la construcción de valor simbólico en marcas sin vitrina física, lo que representa una línea novedosa de estudio en el marketing gastronómico digital. En consecuencia, el trabajo puede ser un referente teórico para futuras investigaciones aplicadas al comportamiento del consumidor en entornos digitales de delivery, especialmente en mercados emergentes como el colombiano.

### **3.3 Justificación metodológica**

La investigación adopta un enfoque mixto, ya que el objetivo de comprender cómo es percibida la propuesta de Martin's por los consumidores requiere tanto de análisis cuantitativo (para medir tendencias, hábitos y segmentación del público objetivo), como de herramientas cualitativas (para interpretar significados, emociones y valor simbólico de la marca).

Se aplicará una encuesta estructurada a consumidores jóvenes en Cali, complementada con entrevistas a clientes frecuentes y análisis de métricas digitales. Este enfoque metodológico es coherente con el tipo de problema identificado, ya que permite triangular la percepción del mercado con el rendimiento actual del negocio en plataformas digitales. Además, al emplear métodos accesibles y replicables, se garantiza que otros emprendimientos del mismo sector puedan aplicar procedimientos similares para validar sus propias estrategias.

### **3.4 Importancia e impactos del proyecto**

La importancia de este proyecto radica en su potencial transformador tanto para Martin's como para otros emprendimientos de cocina oculta que enfrentan dificultades similares en el entorno digital. Si el plan propuesto se implementa adecuadamente, los impactos positivos esperados incluyen el incremento de la visibilidad de marca, la fidelización de clientes que valoran la combinación entre nutrición y sabor, y la mejora en los indicadores de engagement digital. También se prevé un impacto económico positivo, reflejado en el aumento de los pedidos, la mejora en la conversión digital y el fortalecimiento de la rentabilidad del negocio. En el ámbito social, se fomenta una cultura de alimentación más consciente y balanceada, al tiempo que se apoya el desarrollo de emprendimientos jóvenes en contextos urbanos. Además, se visibiliza un modelo de negocio alternativo que minimiza costos operativos sin sacrificar calidad, representando una innovación viable y sostenible.

### **3.5 Pertinencia académica y disciplinar**

Desde la perspectiva académica, el proyecto es altamente pertinente para el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO, ya que permite aplicar de forma integral los conocimientos adquiridos en áreas clave como análisis de mercado, diseño de estrategias digitales, comportamiento del consumidor, y evaluación de propuestas de valor. Los estudiantes no solo desarrollan competencias técnicas, sino también pensamiento crítico, investigación aplicada y capacidad de resolución de problemas reales del mercado.

A nivel disciplinar, el trabajo se enmarca en el campo del marketing estratégico y digital, una de las áreas más dinámicas del conocimiento en la actualidad, permitiendo a los estudiantes comprender las nuevas dinámicas de consumo, las herramientas para posicionar una marca en entornos digitales y la importancia de la diferenciación como ventaja competitiva en mercados saturados. Asimismo, al trabajar con un emprendimiento real, se fortalece la vinculación universidad–entorno, contribuyendo a los principios de pertinencia, responsabilidad social y aprendizaje basado en problemas.

### **3.6 Factor de innovación**

El principal factor de innovación de este proyecto radica en su enfoque integral para posicionar una cocina oculta que ofrece hamburguesas saludables sin sacrificar el sabor, apelando a una audiencia que demanda autenticidad, conveniencia y bienestar. Se trata de una propuesta disruptiva dentro del mercado de comida rápida, donde la mayoría de las marcas se enfocan únicamente en el precio o en el tamaño de la porción. En este caso, la innovación está tanto en el producto como en la narrativa: se construye un concepto de marca basado en la experiencia sensorial y la conciencia alimentaria, apalancado por estrategias digitales adaptadas a los hábitos del consumidor joven. Además, el hecho de que la investigación se centre en un emprendimiento real y joven en proceso de consolidación representa una apuesta

audaz y pedagógicamente enriquecedora, que puede convertirse en un modelo replicable para otros estudiantes emprendedores y para iniciativas institucionales de fortalecimiento empresarial.

Además, este estudio puede servir como referencia para otros emprendimientos gastronómicos que operen bajo el modelo de cocina oculta y enfrentan retos similares de posicionamiento y diferenciación.

## 4 Marcos Referenciales

### 4.1 Antecedentes de la Investigación

Las cocinas ocultas, también conocidas como cocinas a puertas cerradas, restaurantes fantasmas o Dark kitchens, son cocinas industriales especializadas en la preparación de alimentos exclusivamente para el servicio de domicilio. En este modelo de restaurante, no se cuenta con espacios físicos para recibir a los comensales. En lugar de ello, las cocinas se especializan únicamente en la preparación de alimentos, lo que representa varias ventajas competitivas frente al modelo de negocio de un restaurante tradicional (Díaz, 2023).

Las cocinas ocultas han llegado para cambiar la forma en que se piensa en el servicio de comida a domicilio, pues su enfoque permite ofrecer una calidad excepcional en sus platos, además de optimizar sus operaciones.

En cuanto a los procesos internos, las cocinas ocultas funcionan de manera similar a cualquier otra cocina, con un equipo de chefs y cocineros que trabajan en conjunto para preparar los platos. Lo que las diferencia es que están diseñadas para funcionar exclusivamente para el servicio de comida a domicilio, lo que significa que su equipo está especializado en preparar alimentos para ser entregados en óptimas condiciones.

Así mismo, se debe tener en cuenta que al no tener espacios físicos para recibir a los comensales, su presencia en línea se convierte en su carta de presentación para los clientes. Es por eso por lo que es importante que tengan una página web bien diseñada, con menús detallados, fotografías atractivas y una interfaz fácil de usar.

Además, deben estar presentes en las plataformas de entrega de comida a domicilio más populares, como Rappi o Uber Eats, para que los clientes puedan encontrarlos fácilmente y hacer sus pedidos de manera rápida y sencilla (Díaz, 2023).

Existen varios modelos de negocio para las cocinas ocultas, de manera que para crear una cocina oculta exitosa será necesario definir qué tipo de restaurante y con cuál enfoque quiere prestar sus servicios.

Cocina oculta estándar: el enfoque de este tipo de negocio es una solo tipo de comida que se entrega a domicilio. Usualmente, responden a una marca que tiene o alquila un servicio de cocina oculta.

Cocinas multimarca: una de las ventajas de las cocinas ocultas es que puedes prestar su servicio a varias marcas, por lo cual comparten los costos operacionales.

Cocinas de comida para llevar: es similar a una cocina oculta estándar, pero en este caso permite que los clientes pasen a recoger sus alimentos.

Cocinas escondidas de restaurantes tradicionales: algunos restaurantes y marcas reconocidas con espacios físicos incorporan estos modelos de negocios para satisfacer su demanda (Diaz, 2023).

Las cocinas ocultas se han convertido en un modelo de negocio extremadamente prometedor y rentable. De hecho, el número de restaurantes trabajando únicamente bajo el sistema delivery ha crecido a pasos agigantados. Los principales beneficios de implementar una dark kitchen son: La reducción del monto de inversión; La disminución de los costos administrativos y operacionales; El aumento de la rentabilidad; La optimización de la productividad; El enfoque al servicio al cliente; El buen retorno de la inversión (ROI).

Existen buenas y numerosas razones por las cuales adoptar este modelo de negocio. Sin embargo, para que el retorno y los resultados sean efectivos, es fundamental pensar en cada paso de la estrategia de implementación. Por ello, aquí le presentamos algunos pasos claves para crear una cocina oculta exitosa (Diaz, 2023).

El punto de partida de la implementación de un negocio de comida delivery es la selección del tipo de negocio. Esto significa que, antes de abrir el negocio, es importante verificar las tendencias del mercado y tener en mente las aspiraciones como emprendedor. En este sentido, es fundamental que identifique cuáles son sus perspectivas en cuanto al ROI y considere el grado de conocimiento acerca de un determinado tipo de restaurante. De esta manera, podrá alinear sus intereses a las demandas de mercado y tendrá más seguridad al momento de iniciar el proyecto.

Luego de seleccionar qué tipo de restaurante desea implementar, es hora de verificar el monto necesario para colocar el plan en práctica. Lo ideal es que el futuro emprendedor cuente con liquidez suficiente para comenzar el negocio, sin embargo, a veces es necesario recurrir al capital de terceros. Este tipo de capital puede ser captado por medio de inversionistas o familiares y/o amigos cercanos. Asimismo, es ofrecido por instituciones financieras normalmente bajo la modalidad de financiación de proyectos en la que son aplicadas tasas de interés y otras obligaciones.

Una de las principales facilidades de este tipo de negocios es que no necesitan visitar diferentes locales midiendo el espacio destinado al salón. Además de ser una tarea menos en la lista de prioridades, facilita el proceso de implementación de la cocina. Sin embargo, es interesante que, antes de firmar el contrato de alquiler del espacio, investigue si el cliente potencial se encuentra en esa zona. De hecho, la localización del público objetivo debe guiar la búsqueda por el mejor lugar para situarse. En esta etapa, debe elaborar una lista de materiales, insumos y equipos necesarios para el funcionamiento del restaurante. Esta lista incluye desde ollas, tablas y sartenes hasta los ingredientes específicos necesarios para la elaboración de los platos ofrecidos en el menú que es uno de los aspectos más importantes y diferenciadores en las cocinas ocultas (Diaz paula , 2023).

La consolidación de las cocinas ocultas (dark kitchens) como modelo de negocio ha transformado progresivamente el panorama del sector gastronómico en Colombia y América Latina. Este formato, caracterizado por prescindir del servicio presencial en establecimientos físicos y orientarse exclusivamente a la atención por plataformas digitales de domicilios, ha ganado notable protagonismo gracias a su flexibilidad operativa, bajos costos fijos y la creciente demanda de consumo a través de aplicaciones móviles (Bernal, 2022)..

En ese contexto, resulta indispensable que los emprendimientos que se adhieren a esta modalidad, como es el caso de *Martin's Burger Dark Kitchen*, identifiquen proveedores confiables, cuyas estrategias comerciales estén consolidadas en el mercado y ofrezcan garantías de cumplimiento, calidad y una relación costo-beneficio adecuada. Esta práctica facilita la operación eficiente, y también genera confianza en el desarrollo del modelo de negocio, siendo clave para mantener estándares de servicio consistentes y sostenibles

Por otro lado, el ecosistema de dark kitchens ha crecido vertiginosamente en Colombia gracias al impulso de startups como *Muncher*, *Foodology* y *RobinFood*. Estas compañías han logrado captar inversiones millonarias, y han establecido un modelo escalable y replicable de expansión regional.

*Muncher*, ha recaudado recientemente 27 millones de dólares y gestiona más de 400 unidades activas en Colombia, México, Perú y Brasil, bajo un modelo modular que permite a marcas emergentes desplegar operaciones rápidamente con inversión mínima. Esta estrategia de hubs urbanos optimiza la cobertura geográfica y reduce los costos logísticos, lo que la convierte en una alternativa atractiva para emprendedores como los de Martin's.

*Foodology*, por su parte, ha logrado una inversión superior a los 50 millones de dólares y administra más de 80 cocinas en diversas ciudades de América Latina, alcanzando cifras superiores a los 200.000 envíos mensuales.

Su modelo apalancado en tecnología de última generación y el desarrollo de marcas virtuales posicionadas, ha demostrado que el crecimiento exponencial en este sector es posible si se articula adecuadamente el componente tecnológico con el conocimiento del consumidor digital.

En paralelo, *RobinFood* ha sumado más de 100 millones de dólares en inversiones y gestiona operaciones en tres países, reafirmando que el modelo de cocina oculta se consolida como un motor de transformación dentro de la industria alimentaria regional.

Estos antecedentes no solo evidencian la viabilidad del modelo de dark kitchen, sino que ofrecen a *Martin's Burger Dark Kitchen* una hoja de ruta clara sobre cómo estructurar su crecimiento, fortalecer su posicionamiento digital y, eventualmente, atraer inversión estratégica. Además, el análisis de estas experiencias permite identificar factores clave de éxito como la elección de ubicaciones estratégicas, el diseño de una propuesta de valor auténtica y diferenciada, el apalancamiento en plataformas tecnológicas y la construcción de una narrativa de marca coherente con las expectativas del consumidor contemporáneo (Bernal, 2022).

En definitiva, este panorama brinda a *Martin's* insumos teóricos y prácticos valiosos para el diseño de su estrategia de posicionamiento digital. El crecimiento sostenido de las cocinas ocultas en Colombia es una señal clara del potencial que tiene este modelo para responder a las nuevas formas de consumo, siempre que se acompañe de una visión innovadora, una ejecución rigurosa y una propuesta de marca que conecte emocionalmente con el consumidor urbano actual.

El artículo "Effective Digital Marketing Strategies for Restaurants" de Digital Agency Network (2023) presenta una revisión exhaustiva y actualizada de las estrategias digitales más eficaces para mejorar la visibilidad, atracción y fidelización de clientes en el sector gastronómico.

La publicación subraya que, en un entorno donde las decisiones de consumo se toman cada vez más en el ámbito digital, los restaurantes deben adoptar un enfoque holístico que integre medios sociales, motores de búsqueda, plataformas móviles y herramientas analíticas para sostener su crecimiento y diferenciación. Este planteamiento se alinea directamente con las necesidades del emprendimiento Martin's Burger Dark Kitchen, el cual opera exclusivamente en formato digital y requiere consolidar su posicionamiento en un mercado saturado de propuestas similares (Mina, 2024).

Entre los principales ejes estratégicos abordados por el artículo, se destaca el rol fundamental de la presencia en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, que permiten establecer una conexión emocional con el consumidor a través del contenido visual y narrativo. Esta conexión resulta clave para cocinas ocultas como Martin's, que no cuentan con una experiencia presencial, y por lo tanto, deben comunicar su promesa de valor —una hamburguesa gourmet y saludable— de manera atractiva, confiable y diferenciadora en el espacio digital.

El artículo también enfatiza la importancia del marketing de contenidos como mecanismo para educar y fidelizar al cliente. La producción de publicaciones que integren storytelling, demostraciones culinarias o testimonios de clientes reales, permite aumentar el engagement y reforzar la autenticidad de la marca. En el caso de Martin's, esta estrategia cobra especial relevancia, ya que su diferencial competitivo —el equilibrio entre sabor y salud— requiere de una narrativa que lo respalde frente a un consumidor cada vez más informado y exigente.

Otro punto abordado es la utilidad de los motores de búsqueda y la optimización SEO local, que contribuyen a posicionar el restaurante entre las primeras opciones cuando los usuarios buscan dónde comer cerca de su ubicación. Asimismo, se recomienda complementar estas acciones con campañas de pago por clic (PPC), integrando anuncios en Google y redes

sociales segmentadas a audiencias locales, lo que sería especialmente útil para Martin's, dado su enfoque en un nicho geográfico concreto (Comuna 22 de Cali).

Finalmente, el artículo plantea la relevancia del email marketing, la gestión de reseñas en plataformas de entrega como Rappi o Domicilios.com, y el análisis de datos mediante herramientas como Google Analytics para ajustar las decisiones estratégicas. Estas recomendaciones ofrecen un marco claro para el diseño de un plan de marketing digital efectivo, que no solo impulse el reconocimiento de Martin's Burger, sino que le permita construir relaciones sólidas con su audiencia objetivo y consolidar una marca sostenible.

Desde una perspectiva académica, la lectura del artículo contribuye al marco teórico del proyecto al proporcionar directrices prácticas para el posicionamiento de marcas emergentes en el entorno digital. Así, se refuerza la pertinencia de diseñar una estrategia digital integral para Martin's Burger, considerando las particularidades del consumidor actual, las dinámicas del marketing experiencial, y la importancia de la coherencia entre propuesta de valor y canales de comunicación (Mina, 2024).

El artículo "Marketing para restaurantes: cómo atraer más clientes y fidelizarlos" publicado por Picker Express (2023) plantea una visión integral del marketing gastronómico, destacando su papel como herramienta estratégica para atraer nuevos consumidores y convertirlos en clientes habituales. Este enfoque cobra relevancia para emprendimientos como Martin's Burger, una cocina oculta emergente en la ciudad de Cali, cuya principal ventana de comunicación con su mercado objetivo es el entorno digital.

La publicación argumenta que el marketing no debe limitarse a una actividad promocional aislada, sino que debe ser parte estructural del modelo de negocio, permitiendo construir relaciones sostenibles con el cliente y generar una identidad diferenciada.

Para Martin's Burger, esto resulta esencial, ya que su propuesta —hamburguesas saludables y gourmet— requiere transmitir con claridad atributos como calidad, autenticidad y bienestar, más allá del producto tangible. El marketing digital se convierte así en un medio clave para comunicar estos valores, y a su vez, en un mecanismo de retroalimentación para ajustar la oferta según las preferencias del consumidor.

Entre los beneficios más relevantes del marketing para restaurantes, el artículo destaca el aumento de la visibilidad, el posicionamiento de marca, la mejora del servicio al cliente y el fortalecimiento de la fidelización. Estas ventajas coinciden con los objetivos del proyecto de investigación, orientado a diseñar un plan de posicionamiento digital que permita a Martin's no solo destacarse en un mercado saturado, sino también consolidarse como una alternativa innovadora dentro del segmento saludable (Picker, 2025).

En efecto, la fidelización se convierte en un indicador crítico de éxito para una dark kitchen como Martin's, que no cuenta con interacción presencial y cuya permanencia en la mente del consumidor depende casi exclusivamente del vínculo emocional que logre construir a través del contenido, el servicio y la experiencia digital.

Además, el artículo sugiere estrategias puntuales como la gestión activa de redes sociales, la implementación de promociones personalizadas y el uso de plataformas tecnológicas para la toma de pedidos y análisis de métricas.

Estas acciones, si se aplican adecuadamente, pueden optimizar el desempeño comercial de Martin's Burger, aumentar la frecuencia de compra, y facilitar decisiones basadas en datos. Así, se refuerza la necesidad de integrar herramientas tecnológicas al modelo operativo de Martin's como soporte para su crecimiento, desde una lógica centrada en el cliente.

En síntesis, este recurso amplía el estado del arte del proyecto de investigación al evidenciar cómo las estrategias de marketing aplicadas al sector gastronómico no solo impulsan las ventas, sino que también aportan a la sostenibilidad del negocio, en especial cuando se trata de emprendimientos digitales como Martin's Burger. La reseña confirma la pertinencia del objetivo investigativo y respalda la hipótesis de que el fortalecimiento de la percepción del consumidor mediante estrategias digitales puede ser decisivo para el posicionamiento y diferenciación de la marca en un entorno competitivo y cambiante como el actual.

## **4.2 Marco Teórico**

Este plan de posicionamiento se centra en estos enfoques teóricos fundamentales:

### ***4.2.1 Marketing 5.0: La nueva era del Marketing***

La nueva generación de tecnologías 5G ha llegado para quedarse. La pandemia que hemos sufrido ha acelerado a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la digitalización de las relaciones con sus marcas. Comienza la era del Marketing 5.0, cuyo autor del concepto, Philip Kotler lo define como la unión de tecnología y humanidad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Las marcas tienen la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Así pues, configurar, crear, innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente se convierte en el reto de los próximos años.

El Marketing 5.0 implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. Según indican las tendencias en marketing 2022, tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación.

Así pues, a los especialistas en marketing se les presenta un desafío: cómo crear una relación con sus consumidores a través de la tecnología, teniendo en cuenta que hay cinco generaciones viviendo juntas y sus comportamientos, preferencias y actitudes son bastante diferentes o incluso conflictivas.

**The Next Tech: el nuevo concepto del Marketing 5.0.** Next Tech es un nuevo término genérico que engloba una serie de tecnologías, que tienen como objetivo emular las funciones y capacidades de los humanos. Por ejemplo, es posible emplear inteligencia artificial.

IA artificial para el análisis predictivo de posibles compras e incluso patrones de compra de los consumidores existentes, para crear posibles soluciones que podrían usarse para adquirir otras nuevas. Dentro de las Next Tech se incluye: Inteligencia artificial, Procesamiento natural del lenguaje, Realidad aumentada, y Realidad virtual.

**Los 5 componentes del marketing 5.0.** Según Kotler, la tecnología está agregando valor al marketing a través de cinco componentes:

**El marketing de datos.** Se considera la base de cualquier tipo de proceso de toma de decisiones, recopilando big data que permita analizar los datos para crear soluciones de marketing optimizadas.

**El marketing predictivo.** Se refiere al uso de análisis predictivos para realizar pronósticos de marketing. Este enfoque de marketing es bastante efectivo para ahorrar tiempo y costos a las empresas, ya que pueden crear un modelo de mercado potencial y actuar en consecuencia.

**El marketing contextual.** Consiste en analizar el entorno físico e informativo del consumidor a través de las interfaces disponibles de los gadgets.

**El marketing ha aumentado.** Se trata del uso de tecnologías que facilitan a los especialistas en marketing, instrumentos que mejoran las interacciones con los clientes. Por ejemplo, chatbots y asistentes virtuales que proporcionan a los clientes un apoyo significativo que se genera a través de la interfaz digital.

El marketing ágil se ajusta a la participación de equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, que sean capaces de reaccionar tanto a entornos internos como externos para crear campañas de marketing altamente efectivas.

**Fusión humana y tecnológica: el futuro de la nueva experiencia del cliente.** Lo que se aspira con el Marketing 5.0 según Kotler, es un fenómeno de fusión entre humanos y tecnología. Esta etapa de la evolución de la disciplina puede describirse como el pico de las capacidades humanas, puesto que somos capaces de ampliar nuestras capacidades mediante el uso de la tecnología. Sin embargo, debe de haber un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología. Estos dos componentes se complementan entre sí, pero los signos de desequilibrio pueden resultar en decisiones ineficaces y desastres de marketing.

Es importante tomar las decisiones correctas, manteniendo un equilibrio para que la nueva experiencia del cliente sea prometedora y coherente, ofreciendo mismas experiencias en todas las interacciones, fundamento de la Experiencia de cliente. Los consumidores recibirán mensajes de marketing personalizados y dirigidos que se combinarán con un enfoque humano para transmitir estos mensajes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Algunos casos prácticos de empresas que han aplicado el Marketing 5.0. Probadores virtuales: probadores interactivos que en su versión más moderna permite ver cómo queda la ropa sin necesidad de probarla en el probador. Algunas empresas ya han empezado a implementarlos en sus tiendas: Gucci en 2019, lanzó su propia aplicación de AR, que permite que las personas puedan 'probarse' los sneakers sin ir a una tienda.

Uniqlo, gracias a su conexión wifi, permite que la persona pueda tomarse fotos y compartir la experiencia con sus amigos.

Primera intervención de cirugía robótica asistida por 5G. Un paciente de 36 años fue intervenido de una cirugía ortopédica que tuvo una duración de cuatro horas. Para poder realizarla se contó con la tecnología 5G, se planificó la intervención preoperatoria en el hospital de Beijing y a posteriori el robot realizó la intervención conforme a esa planificación.

Capitalización del conocimiento. Los sistemas, personas y datos se conectan en un ecosistema virtual que fomenta la innovación y genera una ventaja competitiva

Siemens utiliza Legos y 5G para vender sus proyectos de Mantenimiento Predictivo. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

#### **4.2.2 Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. En el caso de *Martin's Burger*, el reto está en posicionarse como una marca diferenciada que no solo ofrece hamburguesas gourmet, sino también saludables, bajo un modelo de cocina oculta, lo cual exige un enfoque estratégico en su comunicación digital.

Una correcta estrategia de posicionamiento permite destacar las fortalezas de la marca y comunicar claramente sus atributos diferenciadores, lo cual es esencial en un mercado tan saturado como el de hamburguesas. Para *Martin's*, esta estrategia debe enfocarse en transmitir confianza, calidad, innovación y salud, sin sacrificar el sabor ni la experiencia visual del producto. (Kotler & Keller, 2012)

### **4.2.3 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la búsqueda, elección, compra, uso y evaluación de productos por parte de los individuos. Schiffman y Kanuk (2005) destacan que las decisiones del consumidor están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales, además de las características del producto.

En el contexto de *Martin's*, comprender cómo piensan, qué valoran y qué esperan los consumidores es esencial para diseñar mensajes efectivos y productos alineados con sus expectativas. La búsqueda de alimentación saludable, sin perder el placer de comer una buena hamburguesa, es una tendencia clave en el perfil del cliente actual, especialmente en jóvenes adultos urbanos. (Schiffman & Kanuk, 2005)

### **4.2.4 Teoría del Mercadeo**

Según Gary Armstrong y Philip Kotler, todos los mercadólogos de alto nivel comparten una meta común: poner a los consumidores en el corazón del marketing. El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta. Si la organización hace estas cosas bien, cosechará las recompensas en términos de cuota de mercado, utilidades y capital del cliente. En esta decimoprimer edición de Fundamentos de marketing usted verá cómo el valor del cliente crearlo y capturarlo impulsa a toda buena estrategia de marketing. Fundamentos de marketing hace que el camino de aprender y enseñar marketing es más productivo y agradable que nunca.

El enfoque dinámico y actual de esta undécima edición logra un equilibrio eficaz entre la profundidad de la cobertura y la facilidad para aprender.

A diferencia de los textos abreviados, proporciona cobertura completa y oportuna del más reciente pensamiento y práctica de marketing; a diferencia de los más largos y más complejos, permite su mejor asimilación en un solo curso. La organización, el estilo y el diseño accesible de Fundamentos de marketing están bien adaptados para los estudiantes que comienzan en esta materia. El estilo de enseñanza de esta edición que incluye mapas de marketing al principio y al final de cada capítulo, además de profundos comentarios de los autores ayuda a los estudiantes Aprender, vincular y aplicar conceptos importantes. Su estilo sencillo de organización y redacción presenta incluso los temas más avanzados de una manera accesible, emocionante. Esta nueva edición trae el marketing a la vida con ejemplos e ilustraciones profundas y relevantes en todas partes. Así que, ¡ajuste su cinturón de seguridad y comience a transitar el camino del aprendizaje del marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### **4.2.5 Teoría del Marketing Mix**

Fue E. Jerome McCarthy quien creó el revolucionario concepto del Marketing Mix de las 4 P's en la década de los 60's, teóricamente gustó mucho por su simplicidad y la facilidad con la que se explica, ha sido tan revolucionario que se sigue hablando de los 4 pilares del marketing en las escuelas de negocios hoy en día.

Las 4 P's del Marketing y cómo evolucionaron. Cuando se estudia marketing, en la teoría siempre se habla de las 4 P's del marketing o mercadotecnia como un mix de atributos que las empresas les tienen que configurarles a sus productos, para cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes, esas 4 P's son:

Product (producto). Cuando hablamos del producto nos referimos a éste en sí y todo lo que tiene que ver con él directamente, es decir diseño, utilidad, características, envases, embalajes, etc.

Place (Ubicación, distribución o Plaza en algunos manuales). Aquí englobamos todo lo que tienen que ver con la distribución de nuestro producto, canales, ubicación, en definitiva, dónde lo vamos a vender o dónde prestaremos y comercializamos nuestros productos y/o servicios.

Price (Precio). La política de precios a seguir debe ser planificada, pues el posicionamiento de nuestros productos y servicios dependen de ésta. Aquí entran los costes, descuentos, rappels, ofertas y todo lo que afecte a nuestros precios.

Promotion (comunicación o promoción en algunos manuales). Muchos especialistas por un tema de traducción utilizan promoción y se refieren a este apartado como promociones de venta (ofertas). Pero en realidad este apartado se enfoca en la comunicación, en qué canales y de qué manera vamos a abrir líneas de comunicación con nuestros clientes; publicidad, redes sociales, estrategias de marketing digital, entre otros.

Ya que hablamos de comunicación quizás te interese este artículo en el que hablo acerca de la influencia del webrooming y el showrooming en los hábitos de consumo

El plan de Marketing con las 4 P's. Así cuando estamos en la fase de diseño de nuestro plan de marketing para algún producto, debemos plantearnos la estrategia que hace que alcance el mayor número de ventas posible. En esa estrategia contemplaremos la configuración de las 4 P's es decir, la configuración del marketing mix.

Definiremos los atributos y características de nuestro producto, su envase y embalaje. Decidiremos en qué canales vamos a distribuir ese producto, su precio y crearemos una estrategia de comunicación, para que la mayoría de nuestros clientes potenciales sepan que nuestro producto está disponible en nuestro canal de distribución seleccionado.

Desarrollar una estrategia de marketing de esa manera no está mal, aunque con la evolución del comercio y del consumo, el paradigma es más amplio y complejo.

Con una gran cantidad de competidores, es difícil diferenciarse de la competencia vía producto y/o precio.

La ventaja está hoy en día en lo que se llama la experiencia del cliente. La experiencia va más allá de las 4 P's mencionadas porque aquí entran en juego varios aspectos difíciles de ponderar, ya que está demostrado que las decisiones no se toman de forma racional, sino más bien, de una forma irracional y guiada por las emociones.

Así pues, no se trata sólo de la comercialización de productos sino de mejorar en los servicios que le rodean, y de ahí surge la necesidad de extender el marketing mix hacia una configuración de aspectos relacionados con productos y/o servicios.

Es aquí cuando surgen las 8 P's del marketing, que son las primeras 4 P's que todos estudiamos con otras 4 P's adicionales que se adaptan más a la compleja realidad comercial y de comunicaciones que tenemos en nuestros días.

Las 8 P's del Marketing de servicios. Es Philip Kotler quien hace referencia a estos conceptos a finales de los 90's cuando publica su teoría de las 8 P's del marketing de servicio, ya que en la época actual las 4 P's no cubren todos los aspectos que debe cubrir un mix de marketing. Ya hemos comentado las primeras, producto (Product), distribución (place), precio (Price) y comunicación (promotion); ahora incorporaremos las otras 4 que nos faltan: people (personas), Physical Evidence (aspecto físico), Process (procesos), Partners (alianzas estratégicas).

People (personas). Las organizaciones están conformadas por personas y éstas son las que prestan los servicios, esto que es algo fundamental, hoy en día tiene un gran valor estratégico puesto que, si tenemos empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores de nuestra organización, serán creadores de valor para nuestra empresa y se esforzará por que la experiencia de nuestros clientes sea satisfactoria.

Physical Evidence (presentación, aspecto físico o evidencia física). Una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicios que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea por los espacios físicos dónde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuerzan de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc). La evolución en este aspecto se puede ver prácticamente en cualquier tipo de empresa, restaurantes que tienen una decoración y presentación de platos impecables, peluquerías decoradas y con música adaptada a sus clientes e incluso talleres mecánicos en los que no ves ni una pizca de grasa o aceite derramada por el suelo y con un orden impecable en sus herramientas.

Process (el proceso). Ya no sólo es importante tener un producto acorde con lo que demanda el cliente, sino también cuidar todos los aspectos de nuestro proceso productivo, generar valor desde la adquisición de la materia prima, pero no solo para la empresa sino también para todos sus grupos de interés. En esta complejidad de procesos u operaciones empresariales, hay que dar un enfoque importante a la eficiencia de éstos, cumplir con la propuesta de valor de la empresa, en forma y tiempo. Por eso las principales empresas siempre tienen a profesionales trabajando en la optimización de sus procesos, para conseguir en ellos tienen una ventaja competitiva real.

Partners (Alianzas estratégicas). Contemplar las alianzas en el marketing es una política acertada, pues crecer en solitario es más complicado, así que apoyarnos en otras empresas nos ayuda a crear sinergias que nos permitan obtener mejores resultados en menos tiempo. A raíz de la crisis muchos proveedores se empezaron a preocupar más de la forma en que sus clientes vendían sus productos, por eso comenzaron a brindar su apoyo para fortalecer los puntos de venta. Con la contracción del mercado fueron más las que se dieron cuenta que proveedores e intermediarios podrían aliarse para incrementar sus ventas.

Otro ámbito en el que vemos muchas alianzas estratégicas es en la internacionalización de empresas pues si acudimos juntos a un mismo mercado, repartimos costes y minimizamos riesgos.

Los prescriptores en el marketing. En este apartado tampoco podemos dejar de lado a los prescriptores, que son esas personas que, por sus conocimientos, empleo o imagen, influyen en la decisión de compra de los clientes, los médicos son prescriptores por excelencia, si te dice que te vas a mejorar con un «determinado producto» no dudas en adquirirlo, pero siguiendo este ejemplo encontramos más como fontaneros, dentistas, entre muchos otros. También podemos conseguir prescriptores en medios sociales como bloggers, youtubers, instagramers, etc y en definitiva cualquier persona que pueda influir en la decisión de compra en medios sociales.

**La estrategia de Marketing con las 8 P's.** Al configurar una estrategia que considere estas 8 P's estamos contemplando más aspectos importantes para nuestro producto, empresa, marca o negocio; en fin estaremos planteando una estrategia de marketing más sólida que deja menos factores importantes al azar.

También es importante poner en el eje de todas las decisiones que se toman en la empresa a nuestros clientes, pues si no lo hacemos corremos el riesgo de tener un enfoque equivocado en nuestra estrategia de marketing. (Rosas, 2015)

#### ***4.2.6 Estrategias del Marketing Digital***

El marketing estratégico viene caracterizado principalmente por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que van a permitir a la empresa satisfacer mejor y más eficientemente que la competencia, las necesidades de los consumidores. (Rodríguez, Munuera, 2012)

Para Martin's, el marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad estratégica. Al tratarse de un emprendimiento en un mercado competitivo, donde los

consumidores toman decisiones basadas en lo que ven en redes sociales o en apps de domicilios, tener presencia digital sólida permite llegar al público objetivo de manera efectiva, construir comunidad y diferenciarse de las demás ofertas tradicionales de hamburguesas. Además, el marketing digital facilita que Martin's muestre su propuesta de valor única hamburguesas sabrosas y balanceadas, se mantenga en la mente del consumidor y fomenta la fidelización mediante contenidos que conecten emocionalmente con el estilo de vida de su audiencia.

#### **4.2.7 Servicio al Cliente**

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento al, antes, durante y después de la compra. Esto significa un acompañamiento continuo en el proceso de compra de un producto, bien o servicio. El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio, incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generándoles satisfacción las necesidades y expectativas de sus clientes antes, durante y después de la compra. También abarca la atención al cliente, que incluye acciones de soporte como responder dudas y resolver problemas. Ambos contribuyen significativamente con la experiencia del cliente.

El servicio al cliente representa un componente estratégico fundamental en el modelo de negocio de Martin's Burger, especialmente al operar bajo el esquema de cocina oculta. En este tipo de operación, donde el contacto físico con el cliente es mínimo o inexistente, la calidad del servicio se mide a través de la atención prestada antes, durante y después del proceso de compra. Un acompañamiento adecuado permite generar confianza, resolver dudas, gestionar expectativas y fomentar la fidelización del consumidor. Ofrecer una atención oportuna, clara y empática en canales digitales como WhatsApp Business, redes sociales o plataformas de domicilios, se traduce en una mejor experiencia de usuario.

Además, al tratarse de un producto diferenciado por su propuesta saludable y gourmet, la orientación adecuada sobre los ingredientes, tiempos de entrega y opciones disponibles se convierte en un valor agregado percibido por el consumidor. La gestión eficiente del servicio al cliente también permite identificar oportunidades de mejora continua mediante la recepción de sugerencias o retroalimentación.

#### **4.2.8 Servucción**

El término servucción fue utilizado originalmente por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard en el libro "Servucción: el marketing de servicios", 1987, y representa la combinación de dos términos servicio y producción, para llegar al concepto más amplio de producción de servicios. Puede definirse como el proceso de elaboración de un servicio mediante la organización de todos los elementos físicos y humanos necesarios para prestarlo y su proceso de desarrollo, pasando por su concepción, elaboración y ejecución para llegar a la satisfacción del cliente y cumpliendo con los estándares planeados.

### **4.3 Marco Conceptual**

El presente marco conceptual se desarrolla a partir de las variables fundamentales identificadas en el planteamiento del problema: posicionamiento de marca, marketing digital y modelo de cocina oculta. Estas variables son clave para comprender los desafíos que enfrenta *Martin's Burger* y para estructurar una estrategia de posicionamiento coherente con su entorno.

#### **4.3.1 Cocina Oculta**

La noción de "cocina oculta" —también conocida como dark kitchen o ghost kitchen hace referencia a un modelo de negocio gastronómico que prescinde del tradicional punto de venta físico al público, operando exclusivamente a través de canales digitales para ofrecer sus productos mediante servicios de entrega a domicilio (Forbes, 2021). Este formato ha cobrado gran relevancia en el ecosistema de la economía digital, especialmente tras los cambios en los hábitos de consumo acelerados por la pandemia de COVID-19.

Como señala Forbes (2021), las cocinas ocultas se han posicionado como “el arma secreta” de la industria de domicilios, al permitir que emprendedores y marcas gastronómicas reduzcan sus costos operativos y logren una expansión eficiente en entornos urbanos altamente competitivos.

Desde un enfoque operativo, las cocinas ocultas optimizan recursos al concentrarse únicamente en la producción culinaria, sin incurrir en gastos asociados a la atención presencial como el mobiliario, el personal de servicio o la ubicación comercial en zonas premium. Esta característica permite una mayor agilidad en el lanzamiento de marcas emergentes y facilita la experimentación gastronómica, lo cual es especialmente útil para emprendimientos como Martin’s Burger, que buscan innovar en el segmento de hamburguesas saludables y gourmet sin las limitaciones logísticas de un restaurante tradicional (Forbes, 2021).

En el contexto de Martin’s Burger, el concepto de cocina oculta no solo representa una respuesta estratégica a las exigencias del consumidor moderno, sino también una oportunidad para construir una experiencia de marca centrada en lo digital. La ausencia de una vitrina física obliga a generar valor diferencial a través del contenido, la personalización del servicio y la eficiencia en la entrega.

Así, el éxito de este modelo dependerá en gran medida de la capacidad para comunicar adecuadamente los atributos del producto —en este caso, el equilibrio entre sabor y salud— y de posicionarse en la mente del consumidor como una alternativa confiable, innovadora y alineada con sus valores. En términos de mercado, las cocinas ocultas han comenzado a transformar la industria gastronómica, ofreciendo una solución escalable y adaptable a las nuevas dinámicas del consumo. Este fenómeno, que combina tecnología, logística y branding digital, convierte a la cocina oculta no solo en una modalidad operativa, sino en un nuevo paradigma dentro del marketing gastronómico contemporáneo.

### **4.3.2 Social Media Marketing**

El social media marketing es una rama del marketing digital que utiliza las redes sociales como principal canal de comunicación y promoción. Tuten y Solomon (2015) lo definen como “el uso de plataformas sociales para construir relaciones con los consumidores, generar valor de marca e influir en las decisiones de compra”.

Dado que *Martin's* opera exclusivamente por canales digitales, su presencia activa en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook es fundamental. A través de contenido visual atractivo, promociones, interacción con los seguidores y el uso de influencers o microcreadores de contenido, la marca puede conectar emocionalmente con su audiencia, fidelizarla y diferenciarse de la competencia. (Tuten & Solomon, 2015)

### **4.3.3 Tendencias de Consumo Saludable**

El creciente interés por una alimentación consciente ha impulsado nuevas demandas en el mercado gastronómico. Según Euromonitor International (2023), los consumidores buscan cada vez más productos que combinen sabor, conveniencia y beneficios para la salud. Este comportamiento ha dado lugar a una evolución en la industria, que ahora apuesta por propuestas gourmet que no solo sean placenteras, sino también funcionales y equilibradas.

*Martin's* responde a esta tendencia al ofrecer hamburguesas con ingredientes frescos, panes artesanales y opciones fit que permiten al consumidor disfrutar sin culpa. Este enfoque es parte de su propuesta de valor y debe ser comunicado estratégicamente para conectar con ese público que quiere “comer rico, pero saludable”. (Euromonitor International, 2023)

### **4.3.4 Marketing Digital**

Es el uso de canales digitales para promocionar o vender productos y servicios. Chaffey (2015) lo define como “el logro de objetivos de marketing mediante tecnologías digitales”. La transformación digital requiere que las empresas generen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa.

Y es, precisamente, en este sentido que el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer. (Shelley, 2023)

En el caso de Martin's Burger, este concepto cobra especial relevancia debido a su naturaleza como cocina oculta, un modelo de negocio que depende completamente del entorno digital para su operación, visibilidad y crecimiento. La marca no cuenta con un punto físico de atención al cliente, por lo tanto, su posicionamiento, reconocimiento y fidelización se logran exclusivamente mediante estrategias digitales efectivas. Canales como Instagram, WhatsApp Business, TikTok y plataformas de domicilios son herramientas esenciales para llegar al público objetivo, comunicar los atributos del producto y generar confianza en la propuesta de valor. (Chaffey, D, 2015)

#### **4.3.5 El marketing Mix**

Según McCarthy (2017) creador del concepto marketing mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente, esto quiere decir que el marketing es esa estrategia que maneja una empresa para ir en la vanguardia, adelantándose a los requerimientos que pueda presentar el consumidor, investigando y tratando a fondo sus necesidades, para satisfacer las mismas de manera oportuna, beneficiando al consumidor y logrando una buena rentabilidad para la empresa.

Por lo anteriormente citado, la definición y concepto expuesto por estos autores han sido indispensables para comprender mejor el contexto general del presente trabajo investigativo. Para el presente trabajo investigativo es necesario aclarar que esta definición de marketing está totalmente relacionada con el mismo. (Peerault & McCarthy, 2002)

## **5 Diseño Metodológico**

### **5.1 Componentes Investigativos**

#### **5.1.1 Tipo de investigación**

El presente estudio se enmarca en un enfoque de investigación mixto, ya que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Es de tipo descriptivo, pues busca conocer y analizar las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores respecto a la propuesta de valor de Martin's Burger, una cocina oculta. También es aplicado, porque tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de posicionamiento digital para una situación real y actual.

#### **5.1.2 Línea de investigación**

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la "...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez": MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales." Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada "Mejoramiento de Apoyo contable y mercados" con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

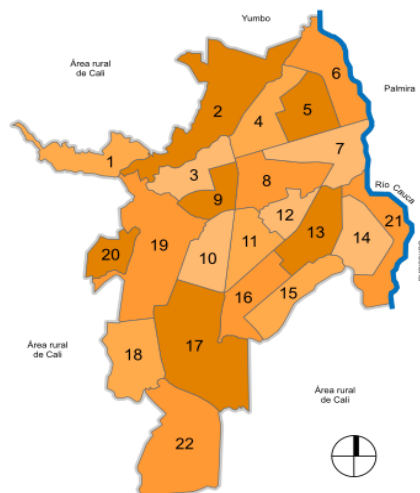
#### **5.1.3 Delimitación del objeto de estudio**

La investigación del presente proyecto será tiene como finalidad evaluar la aceptación de una hamburguesa fitness en la ciudad de Cali, en consumidores de 18 a 45 años en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad, en un formato de cocina oculta.

Tipo de estudio: Cuantitativo, mediante encuesta estructurada de 15 preguntas.

Tamaño de la muestra: 100 encuestados en la fase exploratoria. El tamaño de la muestra ideal es de 384 encuestados, basado en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Cobertura geográfica: La encuesta fue realizada en el sur de Cali, Colombia, focalizada en este sector de la ciudad para la fase inicial del estudio. Los resultados están limitados a esta zona geográfica, pero el diseño del estudio contempla una futura expansión a nivel nacional para obtener una muestra más representativa.



Población objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, interesados en una alimentación fitness.

Margen de error:  $\pm 5\%$  para la muestra ideal de 384 personas.

Nivel de confianza: 95%

Método de recolección de datos: Encuestas distribuidas de manera presencial y digital.

Fecha de recolección: Mes de abril de 2025.

Responsable del estudio: Martín's Burger, grupo de investigación del mercado Gastronómico, conformado por estudiantes de tecnología en mercadeo de Intenalco.

El alcance de este estudio es propositivo, ya que al final se elabora una propuesta estratégica para el posicionamiento de la marca.

### 5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio

Este proyecto propone un Plan de posicionamiento para una empresa del sector gastronómico Comuna: 17 (3 barrios y 19 urbanizaciones o sectores)

Total habitantes: 156.046 (Mujeres :82.766 Hombres:73.280)

El 72,4% de la comuna se encuentra en los estratos 4 y 5.

Entre 3 a 5 salarios mínimos mensuales vigentes por hogar. Esto equivale aproximadamente a un rango de \$4.300.000 a \$7.000.000 COP al mes

**CALCULE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL MARGEN DE ERROR**

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el margen de error máximo que desea, con un decimal  %  
(expresé los decimales con un punto, no utilice comas)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**CALCULE EL MARGEN DE ERROR CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el número de casos de la muestra:

Para una población total de 156046 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de 383 personas.

[Volver](#)

Con una muestra de 100 personas para una población de 156046, se obtiene un margen de error máximo del 9.8 %.

[Volver](#)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

## **5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **5.2.1 Técnica de encuesta**

La técnica de encuesta seleccionada como método principal de recolección de datos cuantitativos debido a su efectividad para obtener información directa de los consumidores potenciales de Martin's Burger. Esta técnica permite conocer percepciones, hábitos de consumo, preferencias y actitudes frente al concepto de hamburguesas gourmet saludables y el modelo de cocina oculta. Se aplicó una encuesta estructurada, cerrada y digital mediante un formulario de Google Forms, distribuido a través de redes sociales y mensajería directa, con preguntas tipo opción múltiple, escala de preferencia y selección única. La encuesta fue dirigida a personas entre 18 y 45 años, ubicadas principalmente en la ciudad de Cali, con afinidad hacia productos alimenticios saludables y experiencias digitales de compra (delivery). Esta técnica facilitó una recolección ágil, segmentada y segura de los datos necesarios para el análisis del mercado objetivo y el diseño del plan de posicionamiento.

### **5.2.2 Instrumento**

Cuestionario tipo encuesta con preguntas cerradas, escalas de opción múltiple y de selección única.

### **5.2.3 formato de encuesta**

Para la recolección de datos primarios en el presente proyecto de investigación, se utilizó como instrumento principal un formulario de encuesta estructurado, elaborado a través de la herramienta digital Google Formularios. Esta plataforma fue seleccionada por su accesibilidad, versatilidad y facilidad de uso, tanto para los investigadores como para los encuestados, permitiendo una recopilación eficiente y organizada de la información requerida. El formulario fue diseñado bajo un enfoque cuantitativo, con una estructura compuesta por preguntas cerradas, de tipo dicotómico, de opción múltiple y escala de Likert, lo que permitió captar de manera precisa la percepción de los consumidores potenciales respecto a aspectos clave del emprendimiento Martin's Burger.

Entre los principales temas abordados se encuentran: características demográficas básicas, hábitos de consumo de hamburguesas, preferencias en cuanto a sabor y alimentación saludable, uso de plataformas digitales para realizar pedidos de comida, y percepción de valor y diferenciación de una cocina oculta que ofrece hamburguesas gourmet y saludables.

Asimismo, la implementación del formulario a través de medios digitales —incluyendo su difusión en redes sociales y canales de mensajería como WhatsApp— facilitó el acceso al público objetivo definido para este estudio (jóvenes y adultos entre 18 y 40 años residentes en Cali, con afinidad hacia el consumo gastronómico por plataformas digitales), maximizando el alcance y mejorando la representatividad de la muestra.

El uso de Google Formularios como instrumento de recolección no solo contribuyó a la sistematización de las respuestas, sino que también permitió una posterior exportación directa de los datos a hojas de cálculo para su análisis estadístico, garantizando la trazabilidad, el orden y la fiabilidad del proceso investigativo.

The image displays two sequential screenshots of a Google Form titled "BURGER CHECK". The form is designed to evaluate the acceptance of a fitness burger in Cali, Colombia. The first screenshot shows the title and the first three questions: 1. Correo electrónico (Email), 2. Edad (Age), and 3. Genero (Gender). The second screenshot shows questions 4, 5, and 6: 4. Nivel de escolaridad (Education level), 5. Estrato (Stratum), and 6. Ingresos mensuales aproximados (Approximate monthly income). Each question includes radio button options for selection.

**28/5/25, 6:51 p.m. BURGER CHECK**

**BURGER CHECK**  
esta encuesta tiene como finalidad evaluar la aceptación de una hamburguesa fitness en la ciudad de Cali, en un formato de cocina oculta

1. Correo electrónico \*

2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

18 a 25  
 25 a 35  
 36 o mas

3. Genero \*

Marca solo un óvalo.

Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no decirlo

4. Nivel de escolaridad \*

Marca solo un óvalo.

Primaria  
 Bachiller  
 Técnico  
 Tecnológico  
 Universitario  
 Universitario con estudios adicionales

5. Estrato \*

Marca solo un óvalo.

4  
 5  
 6

6. Ingresos mensuales aproximados \*

Marca solo un óvalo.

\$2.000.000 a \$3.500.000  
 \$3.600.000 a 4.500.000  
 5.000.000 en adelante

[https://docs.google.com/forms/d/1uqepqMfYp1QVU0U0KvzPQ2b8Nv0Bkac2M\\_2zvEA5wzd8](https://docs.google.com/forms/d/1uqepqMfYp1QVU0U0KvzPQ2b8Nv0Bkac2M_2zvEA5wzd8) 16

[https://docs.google.com/forms/d/1uqepqMfYp1QVU0U0KvzPQ2b8Nv0Bkac2M\\_2zvEA5wzd8](https://docs.google.com/forms/d/1uqepqMfYp1QVU0U0KvzPQ2b8Nv0Bkac2M_2zvEA5wzd8) 26

28/5/25, 6:51 p.m. BURGER CHECK

7. ¿Con que frecuencia consume Hamburguesas? \*

Marca solo un óvalo.

- Una vez  
 Dos veces  
 No Consume  
 Mas de dos veces

8. ¿Qué es lo más importante para ti en una hamburguesa nueva en el mercado? \*

Marca solo un óvalo.

- Calidad de los ingredientes  
 Innovación en los ingredientes  
 Precio accesible  
 Tamaño de la Hamburguesa  
 Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué ingredientes innovadores te gustaría ver en una hamburguesa? \*

Marca solo un óvalo.

- Ingredientes **fitos**  
 Opciones diferentes de pan  
 Salsas y aderezos  
 Otros: \_\_\_\_\_

https://docs.google.com/forms/d/1uapopMfYyIQVJXUKncZPQSBiNvXOBKac2M\_2zvEAAt5s/edit

3/6

28/5/25, 6:51 p.m. BURGER CHECK

10. ¿Cuál es el rango de precio ideal para una hamburguesa premium? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$20.000  
 Entre \$22.000 y \$30.000  
 Mas de \$35.000

11. ¿Te atraería probar un nuevo concepto de hamburguesa si destacara por ser saludable con calidad y fresca en sus ingredientes? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No  
 **Desconozco**  
 Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Dónde prefieres enterarte de lanzamientos de nuevos productos? \*

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales  
 publicidad impresa  
 correos **electronicos**

https://docs.google.com/forms/d/1uapopMfYyIQVJXUKncZPQSBiNvXOBKac2M\_2zvEAAt5s/edit

4/6

28/5/25, 6:51 p.m.

BURGER CHECK

13. ¿Qué tipo de promociones captarían más tu atención para probar una nueva hamburguesa? \*

Marca solo un óvalo.

- Dos por uno  
 Fechas especiales  
 **Días de precios especiales**  
 Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué piensas de los restaurantes con formato de cocina oculta? \*

Marca solo un óvalo.

- Interesantes  
 Prácticos  
 No me gustan  
 Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Te gustaría recibir promociones o información por medio de mensajes de texto o por correo electrónico? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uapopMfYyIQVJXUKncZPQSBiNvXOBKac2M\_2zvEAAt5s/edit

5/6

#### **5.2.4 Validación del Instrumento**

Con el fin de asegurar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se implementó un proceso de validación por juicio de expertos. Para ello, el cuestionario diseñado en Google Formularios fue revisado por dos docentes especializados en investigación de mercados y estrategias digitales del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO. Los expertos evaluaron aspectos como la pertinencia de las preguntas, la redacción clara y comprensible, la coherencia entre las variables de estudio y los ítems del cuestionario, así como la adecuación del tipo de escala utilizada para el análisis posterior.

Como resultado del proceso de validación, se realizaron ajustes menores en la redacción de algunas preguntas para mejorar su comprensión por parte del público objetivo. También se reorganizó la secuencia de algunos ítems para lograr una mayor fluidez en la navegación del formulario.

Esta revisión permitió garantizar que el instrumento recolectara información relevante, específica y coherente con los objetivos del proyecto, reduciendo posibles sesgos de interpretación y fortaleciendo la calidad del estudio. Adicionalmente, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo de 10 personas pertenecientes al público objetivo (jóvenes entre 18 y 35 años residentes en Cali) para identificar dificultades técnicas, tiempos de respuesta y la claridad general del formulario.

Los resultados de esta prueba confirmaron la funcionalidad del instrumento y su adecuada interpretación por parte de los participantes, permitiendo su aplicación definitiva a la muestra seleccionada.

### **5.3 Técnicas de Análisis de Datos**

#### **5.3.1 Estadística Descriptiva**

Este tipo de análisis permitirá conocer de manera general las características de los consumidores y su relación con el producto. Se utilizarán las siguientes técnicas:

Frecuencias y porcentajes: Para conocer la distribución de respuestas a preguntas clave como frecuencia de consumo, percepción del precio, preferencia por ingredientes saludables, canales digitales

preferidos, entre otros.

Medidas de tendencia central: Se analizará la media, mediana y moda en preguntas numéricas como el rango de precio que estarían dispuestos a pagar por una hamburguesa gourmet.

Medidas de dispersión: Se calculará la desviación estándar para entender la variabilidad en las respuestas económicas, y el rango de valores en percepciones clave.

Tablas de frecuencia y gráficos: Se elaborarán tablas y representaciones visuales como gráficos de barras y sectores para visualizar los datos de forma comprensible.

Se utilizará el análisis de contenido, especialmente sobre interacciones en redes sociales, comentarios y tendencias relacionadas con hamburguesas saludables, delivery y cocinas ocultas. Esto se realizará mediante:

Codificación: Se identificarán términos repetitivos en los comentarios de redes sociales relacionados con el concepto de hamburguesas saludables, ingredientes naturales, conveniencia y marcas locales.

Categorización: Se agruparán códigos similares en categorías como “precio justo”, “delivery confiable”, “estilo de vida saludable” y “sabor premium”.

Identificación de temas: Se buscarán patrones temáticos como barreras de compra, factores motivacionales, asociaciones positivas o negativas con cocinas ocultas.

### **5.3.2 Validación del Análisis de Datos**

El tratamiento de los datos recolectados se desarrolló mediante técnicas de análisis cuantitativo descriptivo, empleando herramientas informáticas como Microsoft Excel y Google Sheets, que permitieron sistematizar, tabular y graficar la información obtenida de forma ordenada y comprensible. Se aplicaron frecuencias absolutas y relativas, porcentajes, promedios y cruces de variables que facilitaron la interpretación del comportamiento del consumidor frente a la propuesta de valor de Martin's Burger.

Se organizaron los datos de acuerdo con las dimensiones principales del estudio: hábitos de consumo, percepción de la propuesta saludable/gourmet, aceptación del formato de cocina oculta, interacción digital y disposición de compra. Este análisis permitió identificar patrones, preferencias, expectativas y posibles objeciones de los consumidores ante el producto ofrecido por Martin's.

Además, se utilizaron tablas dinámicas y representaciones gráficas (barras, tortas y columnas) para visualizar los hallazgos de manera efectiva, favoreciendo una lectura estratégica orientada a la toma de decisiones. Este enfoque cuantitativo permitió obtener insumos confiables y pertinentes que servirán de base para la formulación del plan de posicionamiento digital propuesto en el marco del proyecto.



#### 5.4.2 Esquema Temático Del Proyecto

Capítulo	Contenido
Introducción	Contextualización del proyecto, descripción general del tema y alcance del estudio.
Planteamiento del Problema	Identificación, descripción, formulación y sistematización del problema.
Objetivos	Objetivo general y objetivos específicos.
Justificación	Justificación académica, social y empresarial; pertinencia del proyecto.
Marcos Referenciales	Marco teórico, conceptual, contextual y antecedentes de investigación (estado del arte).
Metodología	Tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, análisis de datos, cronograma y matriz de consistencia.
Resultados y Análisis	Resultados por objetivos, interpretación de datos, gráficos y análisis.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones generales y recomendaciones estratégicas.
Referencias Bibliográficas	Listado de fuentes citadas en formato APA.

## 5.5 Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado bajo estrictos principios éticos, considerando tanto la integridad académica como el respeto hacia los participantes involucrados en la recolección de datos.

En primer lugar, se garantiza que toda la información recopilada mediante encuestas fue obtenida de manera voluntaria, anónima y con consentimiento informado. No se solicitó ningún dato personal sensible, y los encuestados fueron informados previamente sobre el objetivo del estudio, asegurando el respeto por su privacidad y confidencialidad.

Desde el punto de vista académico, el trabajo ha sido elaborado con rigurosidad, citando correctamente todas las fuentes utilizadas conforme a las normas APA, evitando cualquier forma de plagio o apropiación indebida de contenidos. Se ha promovido la honestidad intelectual y la responsabilidad investigativa durante todo el desarrollo del trabajo.

Asimismo, se respeta el principio de veracidad en la presentación de resultados, asegurando que los datos y análisis reflejan con precisión la realidad observada, sin alteraciones ni manipulaciones.

En coherencia con los valores institucionales, este proyecto busca aportar al desarrollo de soluciones prácticas y responsables en el contexto del emprendimiento, promoviendo prácticas comerciales transparentes, sostenibles y respetuosas con el consumidor y el entorno.

## 6 Análisis y Resultados

### 6.1 Diagnóstico Situacional de Martin's Burger

El primer objetivo específico planteado en esta investigación consistió en diagnosticar la situación actual de Martin's Burger en cuanto a su posicionamiento de marca y la percepción que tienen los consumidores sobre su propuesta de hamburguesas gourmet saludables, operando bajo el modelo de cocina oculta.

A partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores potenciales en la ciudad de Cali, se identificó que existe un alto interés por productos alimenticios que combinan sabor y salud, especialmente entre jóvenes adultos entre 20 y 35 años. La mayoría de los encuestados afirmaron consumir hamburguesas con frecuencia de una a dos veces por semana y demostraron estar dispuestos a probar nuevas marcas si estas ofrecen una propuesta diferenciadora basada en calidad, ingredientes naturales y conveniencia. Asimismo, se evidenció que los aspectos más valorados en una hamburguesa son:

La calidad de los ingredientes (por encima del precio), La posibilidad de acceder por canales digitales (delivery), y El interés por opciones saludables o con ingredientes alternativos (como pan artesanal, carnes seleccionadas o salsas naturales).

Sin embargo, también se identificaron retos de posicionamiento, dado que Martin's aún no es ampliamente reconocido en el mercado local, y el modelo de cocina oculta requiere un esfuerzo mayor en comunicación y confianza digital para generar recordación y fidelización.

Por otro lado, más del 80% de los encuestados manifestaron conocer o haber utilizado apps de domicilios, lo cual representa una gran oportunidad para que Martin's se fortalezca en estos canales. Del mismo modo, la mayoría indicó que las redes sociales son el medio por el cual se enteran de nuevos productos gastronómicos, lo que valida el enfoque estratégico en marketing digital.

En resumen, Martin's Burger tiene un potencial importante de crecimiento y posicionamiento, ya que su concepto responde a una tendencia creciente en el mercado local. No obstante, requiere reforzar su presencia en redes, mejorar su diferenciación frente a competidores tradicionales y construir una narrativa de marca clara que conecte con su audiencia desde lo saludable, lo artesanal y lo moderno.

### **6.1.1 Informe Breve del Sector Económico de la Actividad**

El sector de comidas rápidas ha tenido un crecimiento sostenido en Colombia, particularmente en ciudades como Cali. Según la Cámara de Comercio de Cali (2023), las ventas del sector gastronómico aumentaron un 11 % frente al año anterior, impulsadas por nuevas dinámicas de consumo y servicios digitales. El modelo de cocinas ocultas (dark kitchens) se ha posicionado como una alternativa rentable, especialmente para emprendedores, al reducir costos operativos y enfocar los esfuerzos en plataformas de domicilios y redes sociales. Este modelo permite atender a un segmento joven-adulto que valora la conveniencia, el sabor y, cada vez más, la salud en sus decisiones de compra. (Camara de Comercio de Cali, 2023).

Martin 's Burger entra en este mercado como una propuesta de hamburguesas gourmet con ingredientes saludables, pan artesanal de masa madre, carne Angus, y opciones con balance nutricional, dirigida a consumidores de estratos 3 a 5, entre los 18 y 45 años.

### **6.1.2 Análisis PESTEL**

Factores externos que influyen en el desarrollo sostenible de Martin's Burger

**Político.** Regulaciones de salud y sanidad: Las cocinas ocultas están sujetas a estrictas regulaciones sanitarias que aseguran la seguridad alimentaria, lo que puede requerir inversiones adicionales en procesos de control de calidad. Incentivos para pequeños negocios: Algunos gobiernos ofrecen incentivos o beneficios fiscales para emprendimientos y pequeñas empresas, lo cual podría reducir los costos operativos de Martin 's.

Políticas de entrega de comida a domicilio: Las normativas locales pueden afectar la operación de las plataformas de entrega, impactando indirectamente a Martin 's al estar en gran medida integrado con estos servicios.

**Económico.** Inflación y aumento de costos: Los precios de ingredientes de calidad, como la carne Angus y el pan de masa madre, están sujetos a la inflación, lo que puede reducir los márgenes de ganancia, aunque en lo que va corrido del año 2024 la tasa de inflación ha presentado reducciones mes a mes lo cual genera un nivel de confianza para nuestro emprendimiento.

Cambio en el poder adquisitivo: La situación económica afecta el consumo, y los consumidores pueden limitar sus gastos en productos premium si el poder adquisitivo se reduce, teniendo en cuenta los cambios que hemos tenido se puede decir que en el año 2024 después del mes de junio ha ido cambiando favorablemente el poder adquisitivo en los colombianos.

Crecimiento del sector de delivery: A medida que la demanda por delivery continúa en crecimiento, Martin 's puede beneficiarse de un mercado en expansión que prefiere opciones convenientes y rápidas.

**Social.** Preferencia por opciones saludables y gourmet: Existe una tendencia creciente hacia la alimentación consciente, lo que favorece el posicionamiento de Martin 's como una opción de hamburguesas gourmet y fitness. Mayor uso de plataformas digitales: Las redes sociales y plataformas de delivery se han convertido en herramientas fundamentales de compra y comunicación, lo cual facilita que Martin's llegue a su audiencia de forma efectiva.

Crecimiento del mercado millennials y generación Z: Estas generaciones son más receptivas a la innovación y buscan experiencias gastronómicas distintas, lo cual puede favorecer la aceptación de un concepto como el de Martin's.

**Tecnológico.** Aumento de plataformas de delivery: La tecnología de las aplicaciones de delivery facilita el acceso de los clientes a Martin's, mejorando la visibilidad y la conveniencia del servicio. Avances en marketing digital: Las herramientas de marketing digital permiten segmentar y captar clientes de forma eficaz, maximizando el impacto de campañas publicitarias para Martin's. Automatización de procesos: La adopción de tecnología en la cocina, como sistemas de gestión de pedidos y optimización de la producción, puede mejorar la eficiencia y reducir costos en la operación de Martin's.

**Ecológico.** Preferencia por prácticas sostenibles: Los consumidores valoran cada vez más los negocios sostenibles, lo que sugiere la importancia de utilizar empaques ecológicos para Martin's y adoptar prácticas de reducción de desperdicios.

Control de residuos: Como cocina oculta, Martin's debe mantener una gestión de residuos responsable, especialmente en términos de reciclaje y reducción de plásticos, lo que también refuerza su imagen de responsabilidad ambiental.

Aumento en costos de productos sostenibles: La preferencia por empaques biodegradables o sostenibles puede aumentar los costos, pero también agrega valor a la propuesta de marca.

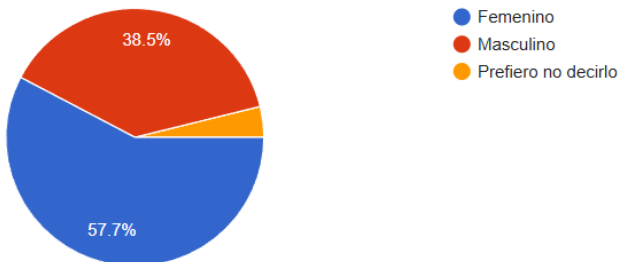
**Legal.** Cumplimiento de normativas de etiquetado y publicidad: Es importante que Martin's cumpla con las regulaciones de etiquetado y publicidad, especialmente si promueve sus productos como opciones "fitness" o "saludables".

Regulaciones laborales para cocinas ocultas: El cumplimiento de leyes laborales es fundamental, incluyendo las normativas de seguridad laboral y el pago justo a los empleados.

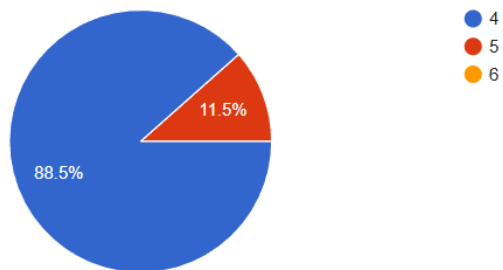
Protección de datos de clientes: Dado el uso de plataformas digitales, Martin's debe asegurar la protección de los datos personales de sus clientes, en cumplimiento con las leyes de privacidad.

### 6.1.3 Resultados de la encuesta

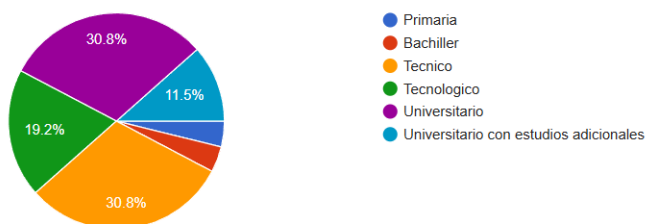
Genero



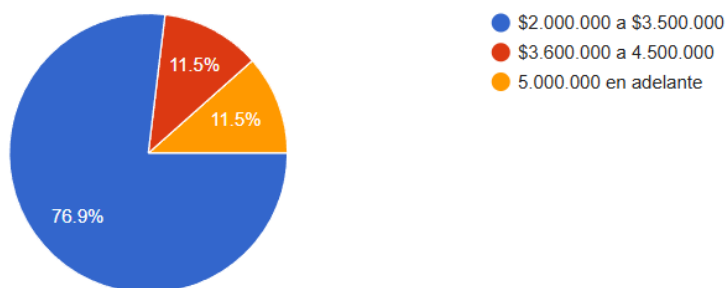
Estrato



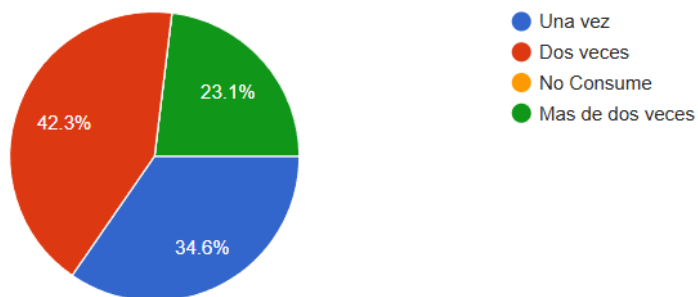
Nivel de escolaridad



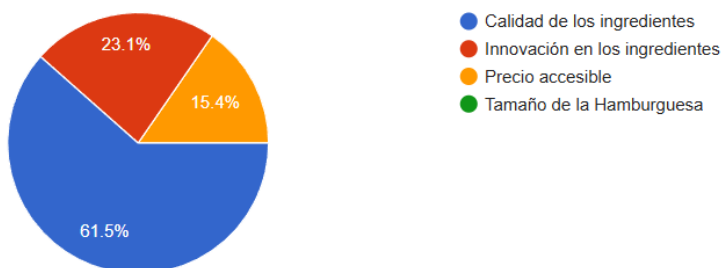
Ingresos mensuales aproximados



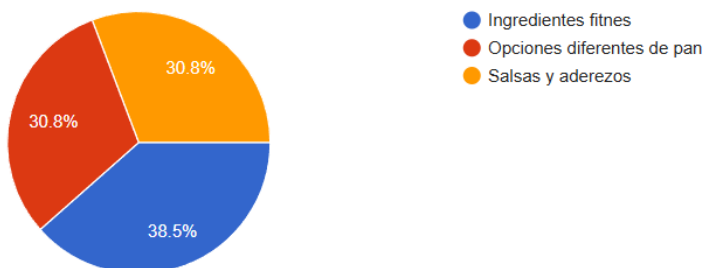
¿Con que frecuencia consume Hamburguesas?



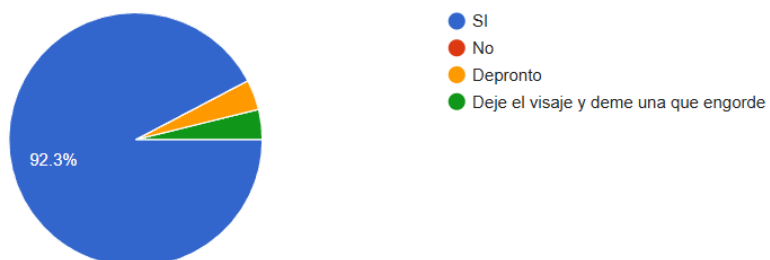
¿Qué es lo más importante para ti en una hamburguesa nueva en el mercado?



¿Qué ingredientes innovadores te gustaría ver en una hamburguesa?



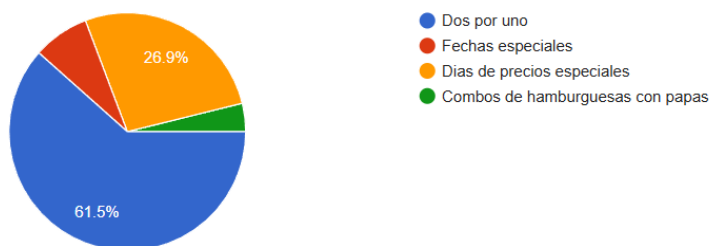
¿Te atraería probar un nuevo concepto de hamburguesa si destacara por ser saludable con calidad y frescura en sus ingredientes?



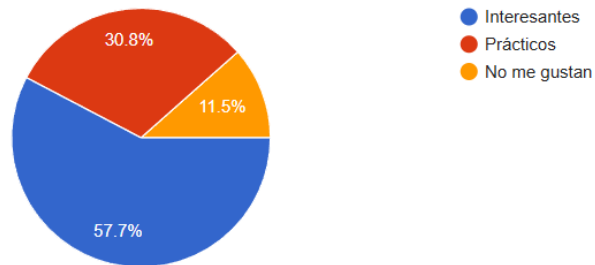
¿Dónde prefieres enterarte de lanzamientos de nuevos productos?



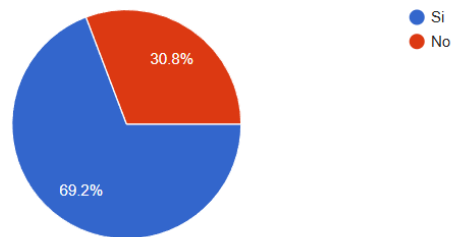
¿Qué tipo de promociones captarían más tu atención para probar una nueva hamburguesa?



¿Qué piensas de los restaurantes con formato de cocina oculta?



¿Te gustaría recibir promociones o información por medio de mensajes de texto o por correo electrónico ?



#### **6.1.4 Conclusiones de la Encuesta**

Con base en las respuestas recopiladas, se pueden identificar patrones clave en las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores hacia un nuevo concepto de hamburguesas como el que plantea Martin 's, A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Perfil del público objetivo:

Edad predominante: El rango de edad más común es de 18 a 35 años, abarcando consumidores jóvenes y adultos jóvenes.

Género: Existe una buena representación tanto de hombres como de mujeres, con una ligera inclinación hacia el público femenino.

Nivel de escolaridad: La mayoría cuenta con educación tecnológica, técnica o universitaria, lo que sugiere consumidores informados y exigentes.

Ingresos: Los encuestados se ubican principalmente en el rango de ingresos de \$2.000.000 a \$3.500.000, con algunos superando los \$5.000.000, lo que indica un interés en productos premium dentro de sus posibilidades económicas.

Frecuencia de consumo: La mayoría consume hamburguesas entre dos veces al mes o más, lo que representa un hábito consolidado en su dieta.

Preferencias clave en una hamburguesa nueva:

Factores importantes:

Calidad de los ingredientes (frecuencia alta en respuestas).

Innovación en los ingredientes, como opciones fitness o diferentes tipos de pan.

Un grupo significativo también valora las salsas y aderezos originales.

Ingredientes innovadores preferidos:

Ingredientes fitness (como opciones saludables o ricas en proteínas).

Opciones diferentes de pan, como integrales, de masa madre o bajas en carbohidratos.

Salsas únicas con sabores diferenciales.

Rango de precios ideales:

El precio ideal para una hamburguesa premium está mayoritariamente entre \$22.000 y \$30.000, con una minoría interesada en opciones de menos de \$20.000 o superiores a \$35.000.

Percepción sobre conceptos y promociones:

Concepto de cocina oculta: La mayoría considera el formato de cocina oculta como algo interesante o práctico, mostrando receptividad hacia esta tendencia.

Promociones más atractivas:

El "Dos por uno" es ampliamente valorado como la promoción más efectiva para captar su atención.

También destacan días de precios especiales o combos atractivos (como hamburguesa + papas).

Canales de comunicación preferidos:

Las redes sociales son el medio más efectivo para enterarse de nuevos lanzamientos, seguidas de mensajes de texto o correo electrónico.

Disposición a probar nuevas propuestas: Existe un gran interés en un concepto de hamburguesa saludable y con ingredientes frescos, lo que valida la viabilidad del enfoque premium-fitness.

Insights finales:

Los consumidores priorizan calidad, innovación y un rango de precios razonable en hamburguesas premium, lo que está alineado con los objetivos de Martin 's.

Existe una oportunidad clara para destacar ingredientes innovadores y saludables como un diferenciador en el mercado.

Promociones atractivas, especialmente el "dos por uno", y una fuerte presencia en redes sociales serán esenciales para captar y fidelizar clientes.

El formato de cocina oculta es percibido positivamente, reforzando la viabilidad del modelo para este proyecto

## 6.2 Identificación de Estrategias de Marketing Digital

A partir del análisis de la encuesta aplicada a los consumidores, se identificaron varias oportunidades estratégicas clave para el posicionamiento de Martin's Burger. Una de las conclusiones más relevantes es el alto uso de redes sociales como principal canal de descubrimiento gastronómico. Plataformas como Instagram y TikTok desempeñan un papel central en la manera en que los consumidores conocen nuevos productos, lo que representa una gran ventaja para un modelo de negocio digital como el de Martin's, que opera bajo el formato de cocina oculta.

Por otro lado, si bien los consumidores muestran cierta sensibilidad al precio, también manifiestan una disposición a pagar más cuando perciben que el producto ofrece un valor agregado real. Específicamente, se aprecia una inclinación hacia alimentos que combinen calidad, ingredientes saludables y una experiencia diferenciada. Este hallazgo valida la propuesta de Martin's, que busca posicionarse dentro del segmento de hamburguesas gourmet con enfoque saludable.

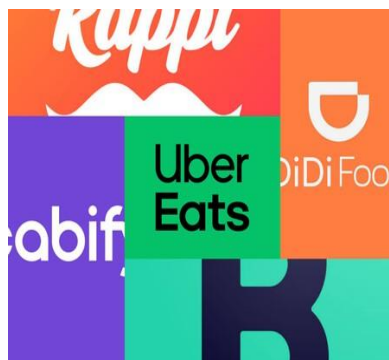
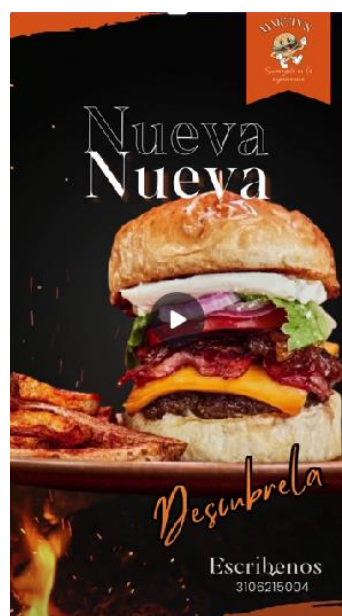
Asimismo, se evidencia una alta receptividad hacia promociones directas como descuentos, combos y estrategias tipo "2x1", especialmente si se comunican a través de contenido visual atractivo y emocional. Los consumidores valoran aquellas marcas que logran crear conexión a través de su comunicación digital, lo cual es vital en un modelo sin punto de venta físico.

Finalmente, el hecho de que Martin's opere bajo un modelo digital implica el reto de generar confianza, recordación de marca y una experiencia consistente en línea. Por lo tanto, se hace necesario diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer la visibilidad de la marca, estimular la prueba inicial del producto y fidelizar al cliente a través de una narrativa coherente, cercana y emocional.

### 6.2.1 Estrategias de marketing recomendadas

A partir del diagnóstico situacional realizado y de la interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada al público objetivo, se identificaron una serie de estrategias de marketing digital que responden de manera coherente a los intereses, comportamientos y preferencias del segmento de consumidores jóvenes de Cali, específicamente entre los 20 y 35 años, interesados en gastronomía saludable, experiencias innovadoras y consumo digital.

Fotografías reales, videos tipo reels o TikTok mostrando preparación, fresca y calidad.



Una de las estrategias más valoradas por los encuestados fue el uso de contenidos audiovisuales auténticos y dinámicos, especialmente en formato vertical como reels de Instagram o videos cortos para TikTok. Estos contenidos permiten mostrar la frescura de los ingredientes, el proceso artesanal de las hamburguesas y el cuidado en la preparación. Además, los usuarios manifestaron una alta receptividad hacia publicaciones que transmiten cercanía, emoción e historias reales. Por ello, se sugiere que Martin's Burger incorpore narrativas centradas en el propósito saludable de la marca, el origen de sus recetas y los valores de sus fundadoras, para generar una conexión emocional más fuerte con su audiencia.

Como parte de las estrategias de lanzamiento, se identificó el interés del público por participar en promociones dirigidas, especialmente en formatos como "2x1 en tu primer pedido", "combo saludable a precio especial" o descuentos exclusivos por tiempo limitado. Este tipo de activaciones, cuando se comunican adecuadamente a través de redes sociales, generan tráfico inmediato, permiten probar el producto y facilitan la recomendación espontánea entre consumidores.

Asimismo, se evidenció una alta afinidad con influenciadores locales de nicho, especialmente aquellos identificados como microinfluencers del estilo de vida saludable o foodie. La alianza con estos perfiles no solo incrementa la visibilidad, sino que también transmite confianza al público objetivo. Enviar cortesías para que estos creadores generen reseñas auténticas en sus plataformas, se perfila como una estrategia de alto retorno a bajo costo.

Otra táctica con fuerte aceptación fue la implementación de dinámicas participativas con seguidores, tales como sorteos, trivias o concursos del tipo "comenta y gana tu combo Martin's". Estas acciones fomentan el engagement, aumentan el alcance orgánico de las publicaciones y ayudan a construir comunidad en torno a la marca.

Desde el punto de vista técnico, se identificó que la publicidad digital segmentada mediante Meta Ads (Facebook e Instagram) es altamente efectiva para llegar al perfil del consumidor deseado. La segmentación recomendada incluye variables como ubicación geográfica (Cali), edad (20 a 35 años), intereses en comida saludable, delivery, cocina artesanal y estilo de vida fitness. Esta pauta paga, combinada con contenido orgánico de valor, amplifica la presencia de la marca en entornos digitales altamente competitivos.

Finalmente, se propone implementar una estrategia de fidelización digital mediante WhatsApp Business, acompañada de un sistema básico de cupones o recompensas. El registro voluntario a través de redes sociales o durante el primer pedido permitirá construir una base de datos con clientes potenciales, a quienes se les podrá enviar promociones personalizadas, recordatorios de compra y mensajes de agradecimiento. Un incentivo concreto como un cupón de recompra tras el primer consumo se presenta como una táctica viable para generar recurrencia y lealtad a la marca desde las primeras interacciones.

En suma, los resultados de este estudio confirman la necesidad de que Martin's Burger adopte un enfoque de marketing digital integral, centrado en el contenido emocional, la segmentación efectiva, la participación activa del cliente y el aprovechamiento de canales digitales de comunicación directa. Estas estrategias permitirán no solo posicionar la marca en un mercado altamente competitivo, sino también consolidar una comunidad de consumidores fieles y alineados con los valores de sabor y salud que propone el modelo de cocina oculta de Martin's.

### 6.3 Plan Estratégico de Marketing para Martin's Burger 2025-2026

Fase	Acción clave	Objetivo
<b>Lanzamiento</b>	Activaciones promocionales en redes + pauta local (Meta Ads)	Dar a conocer la marca y generar prueba
<b>Conexión</b>	Historias de marca + contenido de valor + campañas con influencers	Generar afinidad, conexión emocional
<b>Conversión</b>	Cupones, combos y WhatsApp marketing	Aumentar ventas directas
<b>Fidelización</b>	Seguimiento postventa, programa de recompensas, atención cercana por redes	Crear comunidad y recompra

#### 6.3.1 Fase 1: Lanzamiento

**Activaciones promocionales en redes + pauta local (Meta Ads).** En esta primera etapa, el objetivo principal es dar a conocer Martin's Burger como una propuesta innovadora en el mercado local de comida rápida saludable.

Para ello, se propone una combinación de activaciones promocionales creativas y pauta segmentada en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram (Meta Ads), dirigida a personas entre 20 y 35 años residentes en el sur de Cali. Estas activaciones pueden incluir ofertas de “combo de bienvenida”, sorteos de hamburguesas gratuitas, o dinámicas de “2x1 en tu primer pedido”.

La publicidad pagada amplificará el alcance de estas acciones, asegurando que el mensaje llegue de forma eficaz al público objetivo. Esta fase busca generar tráfico inicial, fomentar la prueba del producto y posicionar la marca como una alternativa diferenciadora por su propuesta gourmet y saludable.

### **6.3.2 Fase 2: Conexión**

**Historias de marca + contenido de valor + campañas con influencers.** Una vez establecida la visibilidad de la marca, la segunda fase se enfoca en construir una relación emocional y de confianza con los consumidores.

Para ello, se desarrollarán campañas centradas en contar la historia detrás de Martin's Burger: su origen como emprendimiento estudiantil, el cuidado en la selección de ingredientes, y el propósito de ofrecer sabor sin sacrificar salud. Este storytelling se acompañará de contenido de valor en redes sociales, como tips de alimentación saludable, recetas inspiradoras o curiosidades sobre los ingredientes.

Además, se establecerán alianzas con microinfluencers locales con estilos de vida afines (healthy foodies, fitness lovers) para amplificar el mensaje de forma orgánica y con credibilidad. Esta fase busca generar engagement, fomentar la interacción y consolidar una comunidad digital interesada en la marca.

### **6.3.3 Fase 3: Conversión**

**Cupones, combos y WhatsApp marketing.** En esta etapa, el objetivo es convertir a los seguidores en clientes efectivos, incrementando el número de pedidos y el ticket promedio de compra.

Para ello, se implementará una estrategia de incentivos como cupones digitales, combos temáticos o promociones por referidos. A su vez, se incorporará el uso de WhatsApp Business como canal de atención, pedidos y promoción, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra directa, personalizada y cómoda.

Esta herramienta permitirá enviar promociones exclusivas, recordatorios de pedido, y mantener una comunicación fluida con el cliente, optimizando la conversión a ventas.

#### **6.3.4 Fase 4: Fidelización**

**Seguimiento postventa, programa de recompensas, atención cercana por redes.** La fase final del plan está orientada a fortalecer la relación con el cliente para fomentar la recompra y la recomendación. Se propone un plan de seguimiento postventa que incluya mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción y atención rápida a cualquier incidencia reportada. Asimismo, se implementará un programa de recompensas que premie la fidelidad con descuentos, productos gratuitos o acceso anticipado a nuevos lanzamientos. Finalmente, se reforzará la atención cercana y humana a través de redes sociales, manteniendo una presencia activa, empática y coherente con los valores de la marca. Esta etapa tiene como propósito consolidar una base de clientes leales que no solo consuman el producto, sino que se conviertan en promotores espontáneos de Martin's Burger.

#### **6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta**

A continuación, se presenta un análisis general de costos y beneficios para las estrategias propuestas:

##### **6.4.1 Publicidad en Redes Sociales**

Inversión mensual recomendada: Entre \$500.000 y \$1.000.000 COP, considerando campañas en Facebook e Instagram.

Costos promedio:

CPC (Costo por Clic): \$0.50 – \$2.00 USD.

CPM (Costo por Mil Impresiones): \$5 – \$15 USD.

Beneficios esperados:

Alcance de 10.000 a 20.000 personas mensuales en Cali.

Incremento en visitas a la tienda virtual y pedidos.

Mejora en la visibilidad y reconocimiento de marca.

#### **6.4.2 Influencers Locales**

Costos estimados:

Nano y Micro Influencers (1K – 10K seguidores): Entre \$200.000 y \$500.000 COP por publicación patrocinada.

Colaboraciones por canje: Posibles acuerdos sin costo monetario, ofreciendo productos a cambio de promoción.

Beneficios:

Generación de contenido auténtico y cercano.

Aumento de la confianza y credibilidad de la marca.

Expansión del alcance a nichos específicos interesados en gastronomía y estilo de vida saludable.

#### **6.4.3 Mejoras en la Tienda Virtual**

Costos estimados:

Tienda online de nivel intermedio: Entre \$2.100.000 y \$3.200.000 COP, dependiendo de las funcionalidades y personalización requeridas.

Beneficios:

Experiencia de usuario optimizada, facilitando la navegación y el proceso de compra.

Integración con sistemas de pago y logística eficientes. Mayor conversión de visitantes en clientes.

#### **6.4.4 Programa de Fidelización**

Costos estimados:

Implementación básica: Entre \$300.000 y \$800.000 COP, utilizando herramientas como WhatsApp Business y plataformas de email marketing.

Beneficios:

Incremento en la tasa de recompra y lealtad del cliente.

Comunicación directa y personalizada con la audiencia.

Recopilación de datos para estrategias de marketing más efectivas.

#### **6.4.5 Consideraciones Finales**

Inversión total estimada inicial: Entre \$3.100.000 y \$5.500.000 COP, considerando publicidad, colaboraciones con influencers, mejoras en la tienda virtual y programas de fidelización.

Retorno de inversión (ROI):

Con una estrategia bien ejecutada, se espera un ROI positivo en un plazo de 3 a 6 meses, basado en el aumento de pedidos y la consolidación de la marca en el mercado local.

Priorizar la inversión en publicidad digital y colaboraciones con influencers para generar tracción inicial.

Implementar mejoras en la tienda virtual paralelamente para asegurar una experiencia de usuario óptima.

Desarrollar un programa de fidelización sencillo pero efectivo para mantener y aumentar la base de clientes.

## 7 Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo de este proyecto de investigación se identificó que la percepción positiva hacia las hamburguesas saludables representa una tendencia creciente, particularmente entre los consumidores jóvenes en la ciudad de Cali. Este grupo, compuesto principalmente por personas entre los 18 y 35 años, manifiesta un fuerte interés por propuestas gastronómicas que equilibran el bienestar nutricional con el sabor y la experiencia. Este hallazgo valida la propuesta de valor de Martin's Burger como una marca que responde efectivamente a las nuevas dinámicas de consumo.

Asimismo, se evidenció que el modelo de cocina oculta, lejos de representar una limitación, constituye una ventaja estratégica para la marca. Esto se debe a que los hábitos de consumo digital están completamente integrados en la vida cotidiana de los clientes potenciales, quienes realizan pedidos por aplicaciones móviles, descubren nuevos productos por redes sociales y confían en marcas que transmiten seguridad, cercanía y profesionalismo en el entorno digital.

Otro hallazgo relevante fue la disposición de los consumidores a pagar un precio superior siempre que el producto ofrezca un valor agregado tangible. En el caso de Martin's, atributos como el uso de ingredientes naturales y de alta calidad, la presentación gourmet y una experiencia gastronómica diferenciada permiten su ubicación dentro de un segmento premium-accesible.

Esta disposición también está estrechamente relacionada con el marketing de contenidos y la fidelización, aspectos fundamentales para lograr la permanencia de la marca en la mente del consumidor. Los resultados obtenidos también ratifican que las estrategias de marketing digital son un componente esencial en la sostenibilidad del negocio.

Las plataformas como Instagram, WhatsApp y TikTok no solo son canales de promoción, sino también herramientas clave para establecer vínculos emocionales con el público, generar confianza e incentivar la recompra.

No obstante, para lograr un posicionamiento duradero y escalable, es indispensable ejecutar una estrategia rigurosa, constante y coherente con la identidad de la marca.

Finalmente, el proyecto permitió constatar que existe una alineación clara entre la propuesta de valor de Martin's y las expectativas del consumidor actual. Sin embargo, alcanzar el éxito en el mercado depende de una gestión eficiente del posicionamiento digital, una propuesta gastronómica sólida y una atención continua a la retroalimentación del cliente para garantizar la mejora continua.

En concordancia con los resultados obtenidos, se recomienda implementar un plan de marketing digital estructurado que incluya contenido visual atractivo, mensajes que transmitan la filosofía saludable de la marca y publicaciones constantes en los canales digitales más utilizados por el público objetivo. Este plan debe permitir una conexión emocional con los consumidores y reforzar la imagen de calidad y fresca que caracteriza a Martin's Burger.

También se sugiere diseñar campañas de lanzamiento con promociones específicas como descuentos de bienvenida, combos saludables o estrategias tipo "2x1", las cuales pueden incentivar la prueba inicial del producto y aumentar el reconocimiento de marca. Estas acciones deben apoyarse en un manejo eficaz de bases de datos para segmentar y personalizar la comunicación.

Otra recomendación clave es establecer alianzas con microinfluencers locales cuya audiencia comparta los valores de vida saludable, autenticidad y buen gusto. Esta estrategia permitiría generar contenido orgánico, testimonios de confianza y ampliar el alcance de la marca en comunidades específicas de interés.

Es fundamental optimizar la tienda virtual y los canales de atención al cliente, asegurando que el proceso de compra sea sencillo, rápido y amigable. Esto incluye una correcta visualización de los productos, tiempos de entrega claros, múltiples métodos de pago y canales de contacto efectivos que brinden soporte inmediato.

Además, se recomienda estructurar un programa de fidelización digital que premie la recompra, los referidos y la participación del cliente, utilizando herramientas como WhatsApp Business, newsletters y cupones personalizados. Esta estrategia fortalecerá el vínculo con el cliente y fomentará la lealtad hacia la marca.

Se debe establecer un sistema periódico de evaluación de la percepción del consumidor, aplicando encuestas digitales y análisis de comentarios en redes sociales. Esto permitirá ajustar oportunamente las estrategias y mantener la marca en sintonía con las preferencias del mercado.

Por último, se aconseja explorar la posibilidad de expansión internacional en mercados estratégicos como Ciudad de Panamá, donde existe una alta afinidad con el perfil del consumidor objetivo, acceso a los insumos necesarios y una cultura de consumo digital que puede favorecer el éxito del modelo de cocina oculta.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Bernal, I. (10 de 11 de 2022). Muncher, Robinfood y Foodology mueven el mercado de las cocinas ocultas en la región. LA Republica. Recuperado el 22 de abril de 04, de <https://www.larepublica.co/empresas/muncher-robinfood-y-foodology-mueven-el-mercado-de-cocinas-ocultas-en-la-region-3486149>
- Camara de Comercio de Cali. (2023). Boletín económico sectorial: Dinámicas del sector gastronómico en Cali. Cali, Colombia: camara de comercio de cali. Recuperado el 22 de 05 de 2025, de <https://www.ccc.org.co/>
- Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed). Pearson Education. Recuperado el 14 de 05 de 2025, de [https://books.google.com.co/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Diaz paula . (23 de 02 de 2023). ¿Cómo crear una cocina oculta exitosa? *¿Qué son las cocinas ocultas?* colombia: La Barra. Recuperado el 25 de 04 de 2025, de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-crear-una-cocina-oculta-exitosa>
- Diaz, P. (23 de 02 de 2023). ¿Cómo crear una cocina oculta exitosa? *¿Qué son las cocinas ocultas?* colombia: La Barra. Recuperado el 25 de 04 de 2025, de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-crear-una-cocina-oculta-exitosa>
- Euromonitor International. (16 de 1 de 2023). Las 10 tendencias globales de consumo. *Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Recuperado el 19 de 05 de 2025, de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- Euromonitor International. (14 de 11 de 2024). tendencias globales de consumo en 2025. Recuperado el 16 de Mayo de 2025, de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2025>
- Forbes. (2021). *Qué son las cocinas ocultas, el arma secreta de los domicilios*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://forbes.co/2021/01/04/negocios/que-son-las-cocinas-ocultas-el-arma-secreta-de-los-domicilios>

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING. El arte de marcar corazones*. Bogotá D.C., Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. 8th edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 17 de 05 de 2025, de <https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHIVop3yqEWj5f/view>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRlgEw>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (26 de 11 de 2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID. Recuperado el 5 de Mayo de 2025, de [https://books.google.com.co/books?id=IWdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=IWdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mina, O. (31 de 07 de 2024). Estrategias de marketing digital atractivas para restaurantes: ¡captive a sus clientes! *Beneficios del marketing digital para restaurantes*. DAN. Recuperado el 25 de 04 de 2025, de <https://digitalagencynetwork.com/effective-digital-marketing-strategies-for-restaurants/>
- Peerault, W., & McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. McGraw Hill. Recuperado el 16 de 05 de 2025, de <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Picker. (2025). *Marketing para restaurantes: cómo hacerlo para impulsar tu negocio*. pickerexpress. Recuperado el 22 de 05 de 2025, de <https://www.pickerexpress.com/blog/marketing-para-restaurantes#:~:text=Beneficios%20del%20Marketing%20en%20restaurantes,clientes%20potenciales%20en%20clientes%20habituales.&text=Es%20un%20aliado%20eficaz%20para%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20tus%20clientes>
- Rodriguez, Munuera,. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING un enfoque basado en el proceso de direccion*. España: Esic. Recuperado el 5 de 05 de 2024, de <https://www.esic.edu/editorial/estrategias-de-marketing>

- Rosas, A. (2015). Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing. *MEJORA TU EMPRESA*. mejoratuempresa.com. Recuperado el 15 de 5 de 2025, de <https://mejoratuempresa.com/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor (8.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Mayo de 2025, de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman+y+Kanuk+\(2005\),&ots=C42wz5y8rx&sig=WGefVV3G9FdBarwtq7UwDgYzLsQ#v=onepage&q=Schiffman%20y%20Kanuk%20\(2005\)%2C&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman+y+Kanuk+(2005),&ots=C42wz5y8rx&sig=WGefVV3G9FdBarwtq7UwDgYzLsQ#v=onepage&q=Schiffman%20y%20Kanuk%20(2005)%2C&f=false)
- Shelley, P. (25 de 09 de 2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. hubspot. Recuperado el 24 de 04 de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). Social Media Marketing. Winner of the TAA 2017 Textbook Excellence Award. Recuperado el 12 de 05 de 2025, de [https://books.google.com.co/books?id=XQg\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XQg_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)