

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE MARTIN´S EN LA CIUDAD DE
CALI**

MARÍA ALEJANDRA BEDOYA MARÍN

**INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”
PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2024**

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE MARTIN´S EN LA CIUDAD DE
CALI**

MARÍA ALEJANDRA BEDOYA MARÍN

TRABAJO ESCRITO PARA DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”

PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2024

Contenido

PREGUNTA PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
INTRODUCCIÓN	5
¿POR QUÉ MARTIN'S?.....	6
MISIÓN	6
VISIÓN	6
MAPA DE EMPATÍA	7
PROPUESTA DE VALOR.....	9
IDEA DE VIDEO CON ARQUETIPO GOBERNANTE	10
Idea 1: "La Coronación de la Hamburguesa Perfecta"	10
ENCUESTA PARA COCINA OCULTA.....	11
1. Información Adicional (Opcional)	13
CUSTOMER JOURNEY MAP PARA MARTIN'S.....	15
CUSTOMER JOURNEY MAP DETALLADO PARA MARTIN'S	17
IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS	20
INSPIRACIÓN PARA PUBLICIDAD	21
CODIGOS QR PROMOCIONALES.....	23
ESTRATEGIA DE PRECIO 2X1.....	24
Ejemplo de Implementación:	25
ESTRATEGIA DE COMBO: BURGER + PAPAS + GASEOSA.....	27
Ejemplo de Implementación:	28
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	30

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de los consumidores de martin's sobre la relación entre el sabor y la salud de las hamburguesas fitness?

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de los consumidores en Cali sobre la relación entre el sabor y la salud en las hamburguesas fitness:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción de los consumidores sobre la relación entre el sabor y la salud en las hamburguesas fitness ofrecidas por Martin's.
- Identificar el nivel de conocimiento en los consumidores de Cali sobre la existencia y la propuesta de valor de Martin's como una cocina oculta especializada en hamburguesas fitness.
- Evaluar la aceptabilidad de la ubicación y el formato de cocina oculta de Martin's entre los consumidores de Cali.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia hacia una alimentación saludable y conveniente ha impulsado la creación de nuevos modelos de negocio en el sector alimentario. **Martin 's** es una cocina oculta que se especializa en la elaboración de hamburguesas gourmet y fitness, diseñadas para satisfacer a un público que valora tanto el sabor como la nutrición en sus comidas.

El concepto de cocina oculta, o "ghost kitchen", nos permite enfocarnos en la calidad de nuestros productos y la eficiencia de nuestros servicios, eliminando la necesidad de un espacio físico para atención al público. Este modelo nos ofrece una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las demandas del mercado.

En Martin 's, utilizamos ingredientes frescos y de alta calidad en cada una de nuestras hamburguesas. Nuestro pan de masa madre, combinado con lechuga romana, carne Angus, tomate y cebolla morada, crea una experiencia culinaria única y nutritiva. Estas características nos diferencian en un mercado saturado de opciones de comida rápida, proporcionando a nuestros clientes una alternativa saludable y deliciosa.

A lo largo de este trabajo, se explorará el desarrollo y ejecución de Martin's desde su concepción hasta la implementación de estrategias de marketing y logística. Se analizará cómo hemos segmentado nuestro público objetivo, desarrollado un customer journey map para optimizar la experiencia del cliente y establecido un sistema eficiente de entrega para garantizar la frescura y calidad de nuestros productos.

También se presentarán los resultados de nuestras encuestas y estudios de mercado, que nos han permitido ajustar nuestras ofertas y mejorar continuamente nuestros servicios. Finalmente, se discutirán nuestras proyecciones futuras y planes de expansión, con el objetivo de posicionar a Martin's como un referente en el sector de la comida rápida saludable.

Este documento pretende no solo presentar un análisis detallado de nuestro emprendimiento, sino también inspirar a otros emprendedores a explorar las posibilidades que ofrecen los modelos de negocio innovadores en la industria alimentaria.

¿POR QUÉ MARTIN'S?

Queremos 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.

MISIÓN

En Martín's Burger, queremos ofrecer una experiencia gastronómica única y memorable que combine la pasión por la cocina con la creatividad artística, llevando a nuestros clientes en un viaje culinario inolvidable.

VISIÓN

En Martín's esperamos convertirnos en un referente destacado en el mundo de la comida rápida, reconocidos por nuestra excelencia culinaria, nuestra originalidad y nuestro compromiso con la innovación continua. Aspiramos a ser un destino obligado para los amantes de la buena comida y la aventura.

MAPA DE EMPATÍA

¿Qué piensa y siente nuestro cliente ideal?

- Desea opciones de comida rápida que sean saludables y sabrosas.
- Valora la calidad y la frescura de los ingredientes.
- Busca una experiencia gastronómica única y emocionante.
- Quiere sentirse bien consigo mismo al elegir opciones de comida saludable sin sacrificar el sabor.

¿Qué ve y escucha nuestro cliente ideal?

- Observa la creciente tendencia hacia un estilo de vida saludable en la sociedad.
- Escucha recomendaciones de amigos y familiares sobre lugares con opciones de comida saludable y deliciosa.
- Ve la poca oferta de restaurantes fitness.

¿Qué dice y hace nuestro cliente ideal?

- Expresa interés en probar nuevas opciones de comida que se ajusten a su estilo de vida saludable.
- Comparte sus experiencias gastronómicas en redes sociales y con su círculo social.
- Busca información sobre los sitios que ofrecen hamburguesas fitness.

¿Cuáles son sus frustraciones y problemas?

- Dificultad para encontrar opciones de comida rápida que sean saludables y satisfactorias.
- Sensación de culpa al optar por opciones de comida rápida tradicionales que no son saludables.
- Falta de variedad en el mercado de comida rápida saludable.

¿Qué le motiva?

- La posibilidad de mantener un estilo de vida saludable sin renunciar al placer de comer.

- La búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas que combinan salud y sabor.
- La oportunidad de compartir momentos agradables con amigos y familiares alrededor de una buena comida.

¿Qué obstáculos podrían enfrentar al elegir nuestro producto/servicio?

- Resistencia inicial a probar opciones de comida rápida que se promocionan como saludables.
- Preocupación por el costo en comparación con las opciones de comida rápida tradicionales.
- Dificultad para encontrar información clara sobre los ingredientes y el valor nutricional de los productos ofrecidos.



Buyer Person

Valores:
 Enfocada
 Familiar
 Amigable
 Soñadora
 Tranquila
 Emprendedora
 Alegre
 Positiva

Que valoraria de Matin's

- La posibilidad de mantener un estilo de vida saludable sin renunciar al placer de comer.
- Experiencia gastronómica
- Sistema de personalización que permite a los clientes crear su hamburguesa según sus necesidades específicas.

Nombre: Laura
Edad: 32
Estrato social: 4
Profesión: Contadora
Estudios: profesional
Religión: Cree en Dios
Mantra: Tengo el poder para hacer mis sueños realidad

Descripción psicografica
 Es una mujer que le gusta hacer deporte, cuidar de su salud, apariencia, se siente capaz de lograr todo lo que se propone, es tranquila y le gusta compartir tiempo de calidad con su familia y amigos en espacios tranquilos y amenos.

Demanda potencial

Barrio: la Hacienda

Comuna: 22

Estrato: 5

Total habitantes :7200 Mujeres :3827 Hombres: 3385



PROPUESTA DE VALOR

En Martin's, entendemos que tu bienestar y satisfacción son primordiales cuando se trata de elegir qué comer. Es por eso que hemos creado una **experiencia gastronómica** única que combina lo mejor de dos mundos: el delicioso sabor de las hamburguesas gourmet y la tranquilidad de opciones saludables, nos comprometemos a ofrecerte más que solo comida; te ofrecemos una experiencia gastronómica excepcional que satisfará tus sentidos y alimentará tu cuerpo y alma.



IDEA DE VIDEO CON ARQUETIPO GOBERNANTE

Idea 1: "La Coronación de la Hamburguesa Perfecta"

Concepto: Un elegante recorrido por la preparación de la hamburguesa fit y gourmet, destacando la calidad y la atención al detalle.

Guión:

1. Inicio (5 segundos): Tomás cinematográficas de ingredientes frescos, con música clásica de fondo. Texto superimpreso: "La Coronación de la Hamburguesa Perfecta".
2. Desarrollo (15 segundos):

- clips presentando cada ingrediente: "En Martin's, seleccionamos solo lo mejor."
 - Clips de la preparación en una cocina impecable, con chefs trabajando meticulosamente.
3. Clímax (5 segundos): Primeros planos de la hamburguesa fit y la gourmet terminadas, presentadas en platos sofisticados.
 4. Cierre (5 segundos): "Descubre tu nueva hamburguesa favorita en Martin's Burger y comenta cuál probarás primero. ¡Únete a nuestra experiencia culinaria"

ENCUESTA PARA COCINA OCULTA

1. ¿Con qué frecuencia pides comida a domicilio?

- Nunca
- Rara vez (una vez al mes o menos)
- A veces (2-3 veces al mes)
- Frecuentemente (una vez a la semana)
- Muy frecuentemente (varias veces a la semana)

2. ¿Qué tipo de comida prefieres pedir a domicilio? (Puedes seleccionar más de una opción)

- Comida rápida (hamburguesas, pizza, etc.)
- Comida saludable (ensaladas, bowls, etc.)
- Comida étnica (china, mexicana, italiana, etc.)
- Postres y snacks
- Otro: _____

3. ¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por una comida a domicilio?

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$20 - \$30

- Más de \$30

4. ¿Qué tan importante es para ti la rapidez en la entrega de comida a domicilio?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un servicio de comida a domicilio? (Selecciona hasta 3)

- Calidad de la comida
- Precio
- Tiempo de entrega
- Variedad del menú
- Opiniones y reseñas
- Servicio al cliente
- Opciones de comida saludable
- Otro: _____

6. ¿Qué tan probable es que pruebes un nuevo servicio de cocina oculta en tu área?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

7. ¿Cuál es tu opinión sobre la posibilidad de personalizar tus pedidos de comida (por ejemplo, elegir ingredientes específicos)?

- Muy favorable
- Favorable
- Neutral
- Desfavorable
- Muy desfavorable

8. ¿Cuáles son tus principales preocupaciones al pedir comida a domicilio? (Selecciona todas las que apliquen)

- Calidad de los ingredientes
- Higiene y seguridad alimentaria
- Tiempo de entrega
- Precio
- Tamaño de las porciones
- Empaque y presentación
- Otro: _____

9. ¿Te interesa que las opciones de comida a domicilio incluyan información nutricional detallada?

- Sí, definitivamente
- Sí, sería útil
- No es necesario
- No, no me interesa

10. ¿Te gustaría recibir promociones y descuentos de un nuevo servicio de cocina oculta a través de (puedes seleccionar más de una opción)?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto (SMS)
- Redes sociales
- Aplicaciones de mensajería (WhatsApp, etc.)
- No estoy interesado en recibir promociones

1. Información Adicional (Opcional)

- Edad:
- Género:
- Código postal:

Dónde nos encuentran?



Contenido



CUSTOMER JOURNEY MAP PARA MARTIN'S

1. Establece objetivos claros para tu mapa

Objetivo:

- Mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la fidelización.
- Identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora en el servicio de entrega de hamburguesas gourmet y fitness.

2. Recolecta información de tus clientes

Métodos:

- Encuestas y entrevistas con clientes actuales y potenciales.
- Análisis de reseñas y comentarios en redes sociales y plataformas de entrega.
- Estudio de comportamiento de compra en la página web y aplicaciones de entrega.

3. Segmenta a tu público objetivo

Segmentos:

- **Jóvenes Profesionales:** Buscan opciones rápidas, saludables y de calidad.
- **Familias:** Desean comidas nutritivas y convenientes para todos los miembros.
- **Entusiastas del Fitness:** Interesados en alimentos balanceados que complementen su estilo de vida activo.

4. Enumera todos los puntos de contacto

Puntos de contacto:

- Redes sociales (Instagram, Facebook,).
- Página web y aplicaciones de entrega de comida (Uber Eats, Rappi, Fudo.).
- Publicidad online (Google Ads, Facebook Ads).
- Comentarios y reseñas en plataformas de entrega.
- Servicio al cliente (vía chat, teléfono, correo electrónico).
- Boletines informativos por correo electrónico.

5. Identifica los elementos que proyectarán tu mapa

Elementos:

- **Motivaciones:** Búsqueda de comida rápida pero saludable, interés en opciones gourmet, conveniencia.
- **Acciones:** Buscar opciones de comida en línea, leer reseñas, hacer un pedido, recibir y consumir el producto, dejar una reseña.
- **Emociones:** Expectativa, satisfacción, placer, posible frustración si algo no sale bien.
- **Frustraciones:** Tiempos de entrega largos, falta de opciones saludables, pedidos incorrectos.

6. Determina los recursos actuales y los que necesitarás

Recursos actuales:

- Redes sociales activas con contenido regular.
- Asociación con plataformas de entrega.
- Sistema de gestión de pedidos eficiente.
- Equipo de atención al cliente.

Recursos necesarios:

- Mejora en la recolección y análisis de feedback de clientes.
- Capacitación continua del personal en servicio al cliente.
- Herramientas de marketing digital avanzadas para segmentación y personalización.
- Optimización de la logística de entrega para reducir tiempos de espera.

7. Realiza el recorrido del cliente tú mismo

Acciones:

- Simula el proceso de búsqueda y pedido de una hamburguesa desde la perspectiva de un cliente.
- Toma nota de las experiencias positivas y los puntos de fricción.
- Evalúa la rapidez y eficiencia del proceso de entrega.
- Prueba la calidad del producto final.

8. Implementa los cambios necesarios

Cambios sugeridos:

- Mejorar la usabilidad de la página web y las aplicaciones de entrega.
- Optimizar los tiempos de entrega.
- Aumentar la interacción en redes sociales mediante contenido atractivo y respuestas rápidas a las consultas.

- Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes.
- Introducir un sistema de seguimiento en tiempo real para pedidos.

CUSTOMER JOURNEY MAP DETALLADO PARA MARTIN'S

1. Descubrimiento

Acciones:

- Ver anuncios en redes sociales.
- Recibir recomendaciones de amigos o influencers.
- Buscar opciones de comida saludable en Google.

Emociones:

- Curiosidad.
- Expectativa.

Frustraciones:

- Publicidad engañosa.
- Falta de información clara.

Puntos de contacto:

- Anuncios en redes sociales.
- Página web.
- Blogs de influencers.

2. Consideración

Acciones:

- Explorar el menú en la página web o aplicación.
- Leer reseñas y testimonios de clientes.
- Comparar precios y opciones con otras marcas.

Emociones:

- Interés.
- Evaluación.

Frustraciones:

- Menú poco claro.
- Dudas sobre la calidad.

Puntos de contacto:

- Página web.
- Reseñas en plataformas de entrega.
- Redes sociales.

3. Compra

Acciones:

- Seleccionar productos y añadir al carrito.
- Completar el proceso de pago.
- Recibir confirmación del pedido.

Emociones:

- Satisfacción.
- Ansiedad por la espera.

Frustraciones:

- Proceso de pago complicado.
- Falta de confirmación clara.

Puntos de contacto:

- Página web o aplicación de entrega.
- Correo electrónico de confirmación.

4. Entrega

Acciones:

- Recibir notificaciones de estado del pedido.
- Interactuar con el repartidor.
- Recibir el pedido.

Emociones:

- Expectativa.
- Satisfacción o frustración dependiendo de la puntualidad.

Frustraciones:

- Retrasos en la entrega.
- Pedido incorrecto o incompleto.

Puntos de contacto:

- Aplicación de seguimiento de entrega.
- Interacción con el repartidor.

5. Consumo**Acciones:**

- Desempaquetar y preparar la comida.
- Consumir la hamburguesa.
- Compartir la experiencia en redes sociales o dejar una reseña.

Emociones:

- Placer.
- Satisfacción.

Frustraciones:

- Calidad del producto no coincide con las expectativas.
- Presentación desordenada.

Puntos de contacto:

- Redes sociales.
- Plataforma de reseñas.

6. Post-Compra**Acciones:**

- Recibir encuestas de satisfacción.
- Dejar una reseña.
- Volver a comprar si la experiencia fue positiva.

Emociones:

- Lealtad.
- Satisfacción continua.

Frustraciones:

- Falta de reconocimiento o recompensas para clientes frecuentes.

Puntos de contacto:

- Correo electrónico.
- Redes sociales.

- Programa de fidelización.

IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS

Para mejorar continuamente, Martin's debe:

- **Optimizar la Página Web y Aplicaciones:** Facilitar la navegación y el proceso de compra.
- **Mejorar la Logística de Entrega:** Reducir tiempos de espera y asegurar la calidad del producto al llegar.
- **Aumentar la Interacción en Redes Sociales:** Responder rápidamente a consultas y comentarios.
- **Implementar Programas de Fidelización:** Recompensar a los clientes frecuentes y motivar la lealtad.
- **Recolectar y Analizar Feedback:** Utilizar encuestas post-compra para identificar áreas de mejora.

INSPIRACIÓN PARA PUBLICIDAD



ARTISANAL BRIOCHE &
SOURDOUGH BUNS
HOURDOUGH BUNS



ARTISANAL BEEF
SOURDOUGH - LETTUCE
HOURDOUGH - SHILICE



SHORTE SLOPPE SHEGGSF
MUSHROOMS - TOMATO
SOPRANELETTSON



MUSHROOMS
BACON - BACON
AVOCADO



ADD-ONS,
SOMATI -IPHTOCAR.
CARJANIEL CHEESE



HIDDEN KITCHEN
MARTN'S
DIFNT THE EXPEIPIRE

PHILLY CHEESE
CHEDDAP - CIHESSE
MOZZARELLA



ADD-ONS
BACCON - GETEESSE
CHEDDIAR - MOZARELLA



COMCELITUS
BUOGT - MOZZOASE
THE DELSIOUS SQUANME CITUES



CODIGOS QR PROMOCIONALES



ESTRATEGIA DE PRECIO 2X1

Descripción:

- **Concepto:** Ofrecer una promoción donde los clientes reciben dos hamburguesas por el precio de una. Esta oferta puede aplicarse tanto a las hamburguesas fit como a las gourmet, incentivando a los clientes a probar ambos tipos de productos.
- **Objetivo:** Aumentar el volumen de ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y generar buzz en las redes sociales y otros canales de marketing.

Implementación:

1. Definición de la Promoción:

- **Oferta Limitada:** La promoción puede ser válida durante un período limitado (por ejemplo, una semana al mes o días específicos) para crear un sentido de urgencia.
- **Condiciones Claras:** Asegurarse de que los términos y condiciones de la oferta estén claramente comunicados, incluyendo cualquier restricción (por ejemplo, solo en ciertos productos o en compras en la tienda versus en línea).

2. Marketing y Comunicación:

- **Campañas en Redes Sociales:** Utilizar Instagram, TikTok, Facebook y Twitter para promocionar la oferta. Crear contenido visual atractivo y videos cortos que resalten la calidad y el valor de las hamburguesas.
- **Correo Electrónico y SMS:** Enviar notificaciones a los clientes existentes a través de correo electrónico y mensajes de texto para informarles de la promoción y animarles a visitar el restaurante.

3. Logística y Operaciones:

- **Gestión de Inventario:** Asegurarse de tener suficiente inventario para soportar el aumento de la demanda durante la promoción.
- **Entrenamiento del Personal:** Capacitar al personal para gestionar el aumento en el volumen de pedidos y garantizar un servicio rápido y eficiente.
- **Seguimiento y Análisis:** Monitorear el rendimiento de la promoción y recopilar datos sobre las ventas y el comportamiento del cliente para ajustar futuras estrategias.

Justificación:

- **Incremento en el Volumen de Ventas:** La oferta 2x1 puede incentivar a los clientes a comprar más, aumentando el volumen total de ventas.

- **Atracción de Nuevos Clientes:** Las promociones pueden atraer a nuevos clientes que quizás no hayan probado Martin's Burger antes, dándoles una razón para visitarlo y posiblemente convertirlos en clientes recurrentes.
- **Fidelización:** Ofrecer valor adicional a los clientes actuales puede fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente, incrementando las posibilidades de visitas repetidas.
- **Engagement en Redes Sociales:** Promociones atractivas como 2x1 son fácilmente compartibles y pueden generar conversación y engagement en las plataformas de redes sociales.

Ejemplo de Implementación:

Campaña en Redes Sociales:

- **Visual:** Un video dinámico mostrando una hamburguesa fit y una gourmet lado a lado, destacando los ingredientes frescos y la calidad premium.
- **Texto:** "¡Doble delicia, doble salud! 🥗 Esta semana, disfruta de nuestra oferta especial 2x1 en todas las hamburguesas fit y gourmet. No te lo pierdas, solo en Martin's Burger. #DoubleTheJoy #MartinsBurger"
- **Call to Action (CTA):** "Visítanos hoy y aprovecha esta oferta increíble. ¡Comparte con tus amigos!"

Correo Electrónico Promocional:

- **Asunto:** "¡Oferta 2x1 en Martin's Burger! 🍔"
- **Cuerpo del Correo:** "Querido [Nombre], esta semana queremos darte el doble de lo que te encanta. Compra una hamburguesa fit o gourmet y recibe otra gratis. Ven a Martin's Burger y disfruta de esta oferta limitada. ¡Te esperamos!"

Esta estrategia no sólo impulsará las ventas, sino que también mejorará la visibilidad de la marca y el engagement del cliente, alineándose perfectamente con los valores y la calidad que Martin's Burger representa.

**DISFRUTA
ESTE JUEVES**

2 X 1



**DE NUESTRA
BURGUER ORO**

**POR
SOLO \$50.000**



**SOLO EN
MARTIN'S**

ESTRATEGIA DE COMBO: BURGER + PAPAS + GASEOSA

Descripción:

- **Concepto:** Ofrecer un combo que incluya una hamburguesa (fit o gourmet), una porción de papas fritas y una gaseosa por un precio único. Esta estrategia busca aumentar el valor percibido por el cliente y simplificar el proceso de pedido, fomentando la venta de artículos complementarios y mejorando la experiencia del cliente.

Implementación:

1. **Diseño del Combo:**
 - **Opciones de Combo:** Ofrecer varias opciones de combos que incluyan diferentes tipos de hamburguesas (fit y gourmet), con una porción de papas fritas (regular o sweet potato) y una gaseosa.
 - **Precios:** Establecer un precio competitivo para cada combo que represente un ahorro en comparación con la compra de los ítems por separado.
2. **Promoción y Comunicación:**
 - **Redes Sociales:** Crear campañas visuales en Instagram, TikTok y Facebook que muestren los combos de manera apetecible, destacando la conveniencia y el ahorro.
 - **Correo Electrónico y SMS:** Informar a los clientes actuales sobre los nuevos combos a través de correo electrónico y mensajes de texto, ofreciendo cupones o descuentos adicionales para incentivar la primera compra del combo.
3. **Ofertas Especiales:**
 - **Combo del Día:** Introducir un combo especial del día con una hamburguesa específica, papas y una gaseosa a un precio promocional aún más bajo. Esto puede rotar diariamente para incentivar visitas recurrentes.
 - **Promociones Temporales:** Durante eventos especiales o temporadas de alto tráfico (como el verano), ofrecer combos limitados con ingredientes exclusivos o temáticos.
4. **Logística y Operaciones:**
 - **Entrenamiento del Personal:** Capacitar al personal para promover activamente los combos y gestionar eficientemente los pedidos, asegurando tiempos de servicio rápidos y precisos.
 - **Gestión de Inventario:** Asegurarse de tener suficiente inventario de todos los componentes del combo para evitar rupturas de stock durante promociones de alta demanda.

Justificación:

- **Aumento del Ticket Promedio:** Los combos generalmente resultan en un ticket promedio más alto porque los clientes tienden a gastar más en un combo que en ítems individuales.
- **Valor Percibido:** Ofrecer un precio combinado y un descuento implícito mejora el valor percibido, haciendo que los clientes sientan que están obteniendo más por su dinero.
- **Simplificación de Decisiones:** Los combos simplifican el proceso de decisión para los clientes, haciéndolo más fácil y rápido, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Ejemplo de Implementación:

Combo Promocional en Redes Sociales:

- **Visual:** Un video corto mostrando la preparación de una hamburguesa fit y gourmet, con papas fritas doradas y una gaseosa burbujeante, todo colocado junto en una bandeja.
- **Texto:** "¡Descubre nuestros nuevos combos en Martin's Burger! 🍔 + 🍟 + 🥤 por solo \$11. ¡Elige entre nuestras deliciosas hamburguesas fit o gourmet! #MartinsCombo #SaborYSalud"
- **Call to Action (CTA):** "Visítanos hoy y prueba nuestros combos. ¡Ahorra más y disfruta más! Ordena ahora en línea o en nuestra tienda."

Correo Electrónico Promocional:

- **Asunto:** "¡Nuevos Combos en Martin's Burger! 🍔+🍟+🥤"
- **Cuerpo del Correo:** "Querido [Nombre], estamos emocionados de presentarte nuestros nuevos combos. Disfruta de una deliciosa hamburguesa fit o gourmet, acompañada de papas fritas y una refrescante gaseosa, todo por un precio especial. Ven hoy a Martin's Burger y aprovecha esta oferta. ¡Te esperamos!"

Esta estrategia no solo incrementará las ventas y el ticket promedio, sino que también fortalecerá la percepción de valor y la satisfacción del cliente, alineándose con los principios de calidad y experiencia premium de Martin's Burger.



MARTÍN'S
Somos más que un restaurante

Súper COMBO Amigos

1 HAMBURGUESA
+ PAPAS GASEOSA

\$ 40.000

Servicio a domicilio

310 621 5004

¡ORDENA AHORA!

The advertisement features a central smartphone displaying the text '¡ORDENA AHORA!' (Order Now!) on a yellow background. In front of the phone is a large, detailed burger with lettuce, tomato, onion, and meat, served with a side of golden french fries and a red soda can. The background is a dark, textured wall. The bottom of the image has a red banner with the phone number 310 621 5004 and a home delivery icon. The Martín's logo is in the top right corner.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Esta hoja de costos proporciona una visión detallada de los componentes y costos asociados con la producción de una hamburguesa específica en la empresa Martin's, incluyendo materias primas, mano de obra directa y costos indirectos, con un análisis del margen de ganancia, aunque se observa un posible error en los cálculos del margen final.

HOJA DE COSTOS PARA LA PRODUCCIÓN MARTIN'S								
Materia Prima Directa (MPD)	Cantidad	Precio unitario	Unidades a producir	TOTAL MPD				CR
Pan artesanal	1	\$ 2.000	1	\$ 2.000				MINBURGUER
carne angus	1	\$ 2.969	1	\$ 2.969				\$ 35.000
lechuga	1	\$ 175	1	\$ 175				
tomate	1	\$ 87	1	\$ 87				
queso filadephia	1	\$ 1.000	1	\$ 1.000				
queso	1	\$ 505	1	\$ 505				
cebolla	1	\$ 68	1	\$ 68				
tocineta	1	\$ 2.004	1	\$ 2.004				
aguacate	1	\$ 415	1	\$ 415				
champiñones	1	\$ 849	1	\$ 849				
				\$ 10.072	\$ 10.072	\$ 33.573	\$ 43.645	
Mano de Obra Directa (MOD)	Salario	OLDN	AUX TRANS		TENEMOS UN MARGEN DEL 72%			
Colaborador 1	\$ 1.000.000	\$ 520.000	102854	\$ 1.622.854				
Colaborador 2	\$ 1.000.000	\$ 520.000	102854	\$ 1.622.854				
				\$ 3.245.708	\$ 3.245.708			
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)								
Servicios públicos de fábrica				\$ 350.000				
Materiales indirectos varios				\$ 200.000				
pauta y posicionamiento				\$ 550.000				
				COSTO TOTAL DE PDN \$ 3.805.780				
				1				
				COSTO UNITARIO DE PDN \$ 3.805.780				