

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENIOS

PARRILLA EN POPAYÁN



FABIANA LUCERO ORJUELA PANTOJA

JUAN SEBASTIAN VITONCÓ SILVA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES, Y DE LA

EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

OPCIÓN DE GRADO

POPAYÁN, CAUCA

2023

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENIOS

PARRILLA EN POPAYÁN

FABIANA LUCERO ORJUELA PANTOJA

JUAN SEBASTIAN VITONCÓ SILVA

DIRECTOR(A) DE PROYECTO DE GRADO:

FREDDY ALEXANDER TORO CABRERA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES, Y DE LA

EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

OPCIÓN DE GRADO

POPAYÁN, CAUCA

2023

CONTENIDO

1. RESUMEN DE LA PROPUESTA:	1
2. PLANTEAMIENTO, DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo general	4
4.2 Objetivos específicos	4
5. MARCO CONCEPTUAL	5
5.1 Marketing digital:	5
5.2 Innovación digital:	5
5.3 Imagen empresarial	5
5.4 Ecosistemas digitales	5
5.5 CONSUMIDOR:	5
5.6 Bot marketing	6
6. METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR	7
6.1 PROCEDIMIENTO RECOLECCION DE INFORMACION	7
7. CRONOGRAMA	8-9
8. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	10
8.1 Ficha técnica de mercadeo	10-11
8.2 ENCUESTA	12-18

8.3 ENTREVISTA	13-19
8.4 TABLA DE COMPETENCIAS.....	19-21
9. ECOSISTEMA DIGITAL	22
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING	23-25
11. BIBLIOGRAFÍA Y WEB-GRAFÍA	26-27

1. RESUMEN DE LA PROPUESTA

La ciudad de Popayán con una población aproximadamente de 270.000 habitantes en su zona urbana, en la actualidad hay alrededor de 4.844 empresas, sin contar con los emprendimientos que existen, los cuales están haciendo uso de las innovaciones que traen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS), que buscan avanzar y crear espacios en el mercado nacional, pues es necesario que los mismos, se den a conocer a través de las plataformas digitales.

La ciudad de Popayán es conocida, en el sector de la gastronomía que es bastante diversa y muy apetecida por los visitantes del extranjero y de la misma manera por los locales; no obstante, hay que tener en cuenta que, durante la pandemia, muchas empresas quebraron y otras decayeron significativamente, por lo cual, es importante aprovechar las plataformas digitales y el uso de las redes sociales, mediante las cuales se puede generar reconocimiento a nivel local. La empresa **GENIOS PARRILLA**, a conseguido mantenerse, a pesar de los inconvenientes, por lo que presume, seguirá deleitando a los habitantes de la Ciudad Blanca.

2. PLANTEAMIENTO, DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Lo que caracteriza a **GENIOS PARRILLA**, es su ubicación, pues está en un punto estratégico y comercial, siendo este el único negocio de comidas rápidas en el sector aledaño a la Carrilera, del barrio Bello Horizonte.

Para la empresa es necesario crear un plan de marketing, debido a que, el manejo de sus redes sociales, no ha sido el más oportuno, pues quienes se han encargado de ellas, no conocen a ciencia cierta acerca, de cómo se administran las mismas.

El manejo de marketing y de las redes de la empresa, Facebook e Instagram, se ha realizado cuidadosamente, sin embargo, no se han concretado las expectativas iniciales. Dentro de la empresa es importante, saber ¿cuál es la opinión que tiene los clientes sobre los servicios que se ofrecen?, esto a través de encuestas, que se implementan a través de las redes, hacia los clientes.

La comunicación dentro de la empresa, es importante porque es una de las cosas que destaca, para brindar un mejor servicio, para que cada día se puedan atraer a muchas más personas interesadas en este sector.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing deben implementarse para posicionar el negocio Genios Parilla, en el mercado gastronómico de la ciudad de Popayán?

3. JUSTIFICACIÓN

GENIOS PARRILLA busca posicionarse, frente a otros establecimientos gastronómicos en la capital del departamento del Cauca y de la misma manera, avanzar tecnológicamente con sus redes sociales, ya que, gracias a ellas, la empresa podrá seguir teniendo el control y manejo de sus ventas. Además, logrará mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Desde la empresa, se deben implementar estrategias de posicionamiento de marca, para generar visibilidad y reconocimiento empresarial, pues es de suma importancia que la misma se de a conocer en un ámbito digital, debido a que, la época actual prácticamente lo exige.

GENIOS PARRILLA buscara innovar en sus productos, para darle un reconocimiento y fortalecimiento a la posición que tienen las comidas rápidas en la ciudad. Desde la empresa, se sabe que es necesario apoyarse en herramientas digitales, ya que, al ser una buena modalidad, ayudará a la empresa a mantenerse en un puesto popular y de la misma manera, sea recocido como un puesto competitivo que se posiciona día a día en la ciudad.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general.

Posicionar la marca en el ámbito gastronómico, para así, destacar ante las grandes compañías de comidas rápidas a lo largo del municipio, compitiendo siempre entre los primeros puestos de calificación, en el apartado de los mejores restaurantes.

4.2 Objetivos Específicos.

- 1.** Conocer las expectativas que tienen los clientes, para que, de esa manera, se pueda plantear una estrategia de marketing.
- 2.** Analizar las debilidades que se presentan dentro de la empresa y de esa manera, crear estrategias que eviten pérdidas en las ventas.
- 3.** Desarrollar de manera oportuna, la propuesta de marketing digital para las plataformas de Facebook e Instagram de Genios Parrilla.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Marketing digital:

Cuando se habla de marketing se debe considerar la formula señalada por Philip Kotler llamada las 4P del marketing del producto, precio, plaza y promoción, que pasa entonces con el modelo tradicional cuando se lleva al campo digital. (Somalo, 2017)

5.2 Innovación digital:

En toda implementación de transformación digital que se realice puede que se genere cierta resistencia al cambio por parte de alguna persona del equipo de trabajo o de todos, esto debido a que se enfrentan a un nuevo reto y los obliga a salir de su zona de confort, muchas personas son propensas a cometer errores en el proceso nuevo, así lo establece Canepa (2016):

5.3 Imagen Empresarial

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Agifreu)

5.4 Ecosistemas digitales

Hablar de ecosistemas digitales es hablar de una forma de vida; desde la invención de la computadora el mundo se ha visto inmerso en un cambio que se ha denominado la revolución digital o la tercera revolución industrial.

5.5 CONSUMIDOR:

Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida.

5.6 Bot marketing

*En cualquier caso, siguen siendo **sistemas de comunicación mono direccional**: el usuario aterriza en la página de inicio y lo normal es que, si todo va bien, utilice algún **formulario** para ponerse en contacto con la empresa, dejando sus datos. (Cándido Romano - 2021)*

“Se trata de una tecnología que permite al usuario mantener una conversación a través de un software que se integra en un determinado sistema de mensajería, como, por ejemplo: Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, etc.

*El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. **Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día”.***

(Bloo.media)

6. METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR

La metodología estará basada cualitativamente, ya que se manejarán y llevarán registros, según las observaciones que se destaquen de las encuestas y entrevistas, que serán utilizadas, como una forma para recolectar información acerca de los productos gastronómicos que brinda la empresa.

6.1 PROCEDIMIENTO RECOLECCION DE INFORMACION

La entrevista:

Se entiende como una forma específica de interacción social. Una entrevista para recopilar información es una conversación dirigida con un propósito específico, en la cual se usa un formato de preguntas y respuestas. En la entrevista hay que obtener las opiniones del entrevistado y lo que siente sobre el estado actual del sistema, los objetivos de la organización y los personales, y los procedimientos informales para interactuar con las tecnologías de la información. (Ramírez Santos Daniel)

Encuestas o Cuestionarios:

Tienen por objetivo conseguir información más estadística y estas se realizan a través de censos, por muestreo, algunas personas las realizan por Internet. Pueden existir algunas ventajas y desventajas. El uso de cuestionarios permite a los analistas reunir información proveniente relacionada con varios aspectos de un sistema de un grupo grande de personas.

(Ramírez Santos Daniel).

7. CRONOGRAMA

El objetivo de dicho cronograma, es establecer los plazos para el cumplimiento de actividades, las cuales permitirán impulsar el negocio, Genios Parrilla. De tal forma, se requiere la conformación, de un equipo de trabajo optimo; que se dará, en un lapso, entre los meses de enero y febrero, siendo así que, en ese tiempo, se consolide un equipo humano, que logré el desarrollo oportuno de las actividades laborales propuestas desde el interior.

8. Actividades	Enero	Febrero	Marzo
Conformación de equipo de trabajo			
Visita a restaurantes competencia			
Recolección de información			
Creación de blog web			
Análisis de información obtenida			
Fortalecimiento de redes sociales			
Balance de ventas			

DESCRIPCIÓN

Por otra parte, en el mes de enero se realizará una visita a los restaurantes que son considerados competencia directa, esto con la finalidad de tener conceptos claros, de cuáles serán las actividades y productos a mejorar para posicionar a Genios Parrilla en la ciudad. Las visitas, permitirán la recolección de la información y los datos de la competencia.

De la misma manera, se planteó la realización de la creación de un blog web, con el fin de que los clientes tengan un espacio más interactivo para compartir con el restaurante. No obstante, para lo que es el mes de marzo, se realizará un análisis de la información obtenida para el manejo del negocio durante el resto del año.

En febrero, se fortalecerá el posicionamiento de las redes sociales, que de una u otra forma, conectan de manera directa, a los clientes, con la empresa. En marzo, luego de tres meses de ventas y trabajo, se planteará un balance de ventas, con el fin de verificar si las actividades que se llevaron a cabo, lograron que el negocio se impulsará de una manera óptima.

8. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

8.1 FICHA TÉCNICA DE MERCADEO

Esta herramienta se utiliza, con la finalidad de dar a conocer los aspectos más importantes que deben tenerse en cuenta a la hora de proponer las diferentes estrategias que se pretenden llevar a cabo desde la empresa que se analiza.

De la misma manera, sirve también para informar de manera oportuna, sencilla y estandarizada, las características que diferencian los productos que se ofertan desde la empresa gastronómica Genios Parrilla de la ciudad de Popayán.

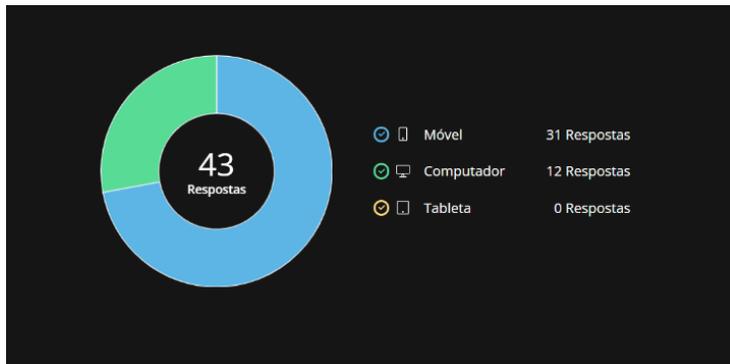
FICHA TÉCNICA DE MERCADEO	
NOMBRE	Estrategias de marketing digital para Genios Parrilla en Popayán
JUSTIFICACIÓN	Genios Parrilla busca posicionarse, frente a otros establecimientos de comida en la capital caucana, de la misma manera, avanzar tecnológicamente, ya que, eso permitirá que la empresa, siga teniendo el control y manejo de sus ventas.
OBJETIVO	Posicionar la marca en el ámbito gastronómico, para así, destacar ante las grandes compañías de comidas rápidas a lo largo del municipio, compitiendo siempre entre los primeros puestos de calificación, en el apartado de los mejores restaurantes.

HABILIDADES	Las habilidades directivas permiten dirigir a los equipos de trabajo en camino de resultados concretos, para desarrollar e innovar la capacidad competitiva del restaurante Genios Parrilla, además, es de suma importancia, saber negociar para así mantener la cohesión de la empresa interna y externamente.
COMPETENCIAS	La evaluación de competencias laborales de los empleados de Genios Parrilla, permite a las empresas conocer mejor el potencial de los colaboradores, consiste en saber cuáles son los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para que se desempeñen en el cargo adecuado.
ESTRATEGIAS	Fortalecer el aprendizaje brindado desde la academia, debido a que se ponen en práctica, las habilidades, enseñanzas y destrezas que, fueron adquiridas a través de las asignaturas, enfocadas en el mercadeo, que aplica el desarrollo del potencial que se requiere para potencializar el valor de una marca.

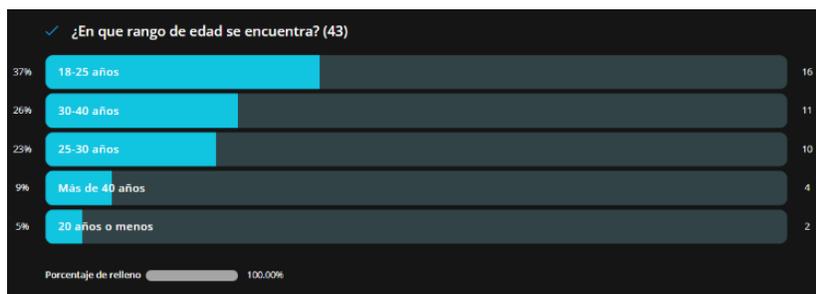
8.2 ENCUESTA

Las encuestas, son de los mejores métodos de investigación, pues permiten conocer el mercado y los clientes, ya que, a través de esta herramienta, es posible recolectar la opinión de las personas, para saber, si el público aprueba o no, un producto o servicio.

Se analizará la encuesta realizada a 43 clientes de Genios Parrilla.

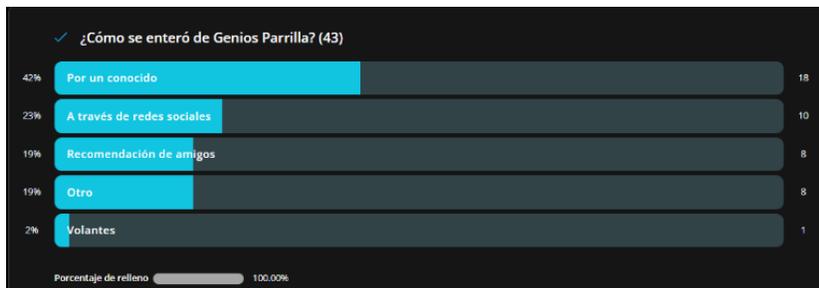


- a. La primera pregunta, ¿en qué rango de edad se encuentra?, permitió que en la empresa se tenga la certeza de que el 37% de sus clientes son personas de entre los 18-25 años; el 26% pertenece a personas entre los 30-40 años; quienes se encuentran entre los 25-30 años, son el 23%; de la misma manera, el 9% pertenece a quienes tienen más de 40 años y finalmente, el 5% les pertenece a jóvenes de 20 años o menos.

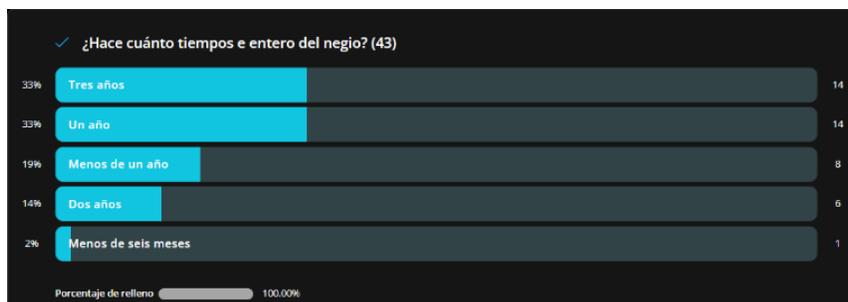


- b. La pregunta número 2, ¿cómo se enteró de Genios Parrilla?, se obtuvo el resultado de que, el 42% de los clientes, conocieron el negocio a través de un conocido; el 23% lo hizo a través de redes sociales; el 19% le pertenece tanto a recomendaciones de

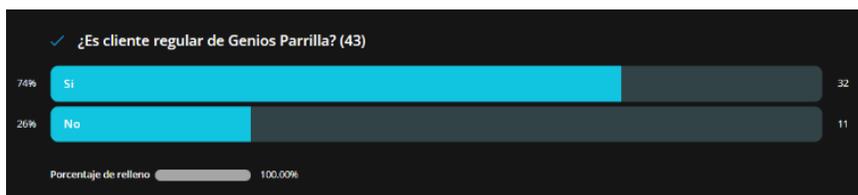
amigos, como a otro medio y finalmente, el 2% se dio a conocer por medio de volantes.



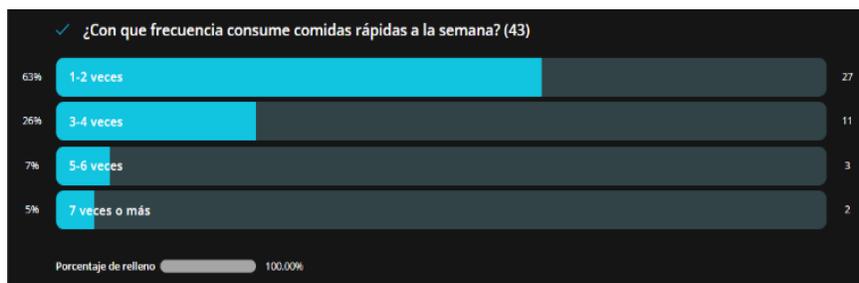
c. ¿Hace cuánto tiempo se enteró del negocio?, la tercera pregunta dejó como resultado, que el negocio fue conocido hace tres años, por un 33% de la clientela y de la misma manera otro 33% lo hizo hace un año; el 19% lo hizo hace menos de un año; hace dos años fue conocido por el 14% y finalmente el 2% hace menos de 6 meses.



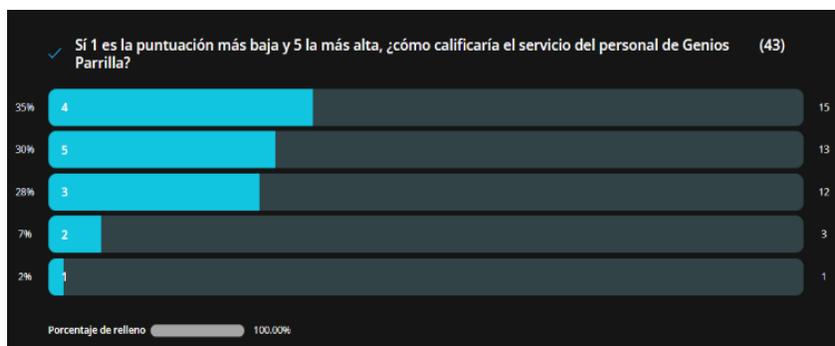
d. La cuarta pregunta, dice, ¿es cliente regular de Genios Parrilla?, lo que arrojó los resultados de que, el 74% de los clientes encuestados son clientes recurrentes y el 26% no lo es.



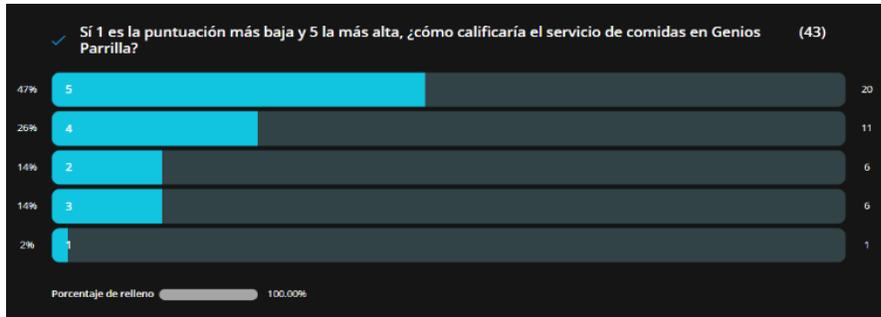
- e. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas a la semana?, el 63% de los clientes lo hacen entre 1-2 veces a la semana; el 26% consumen estos alimentos de 3-4 veces por semana; por otro lado, el 7% lo hace 5-6 veces semanalmente y finalmente, el 5% lo hacen 7 veces o más por semana.



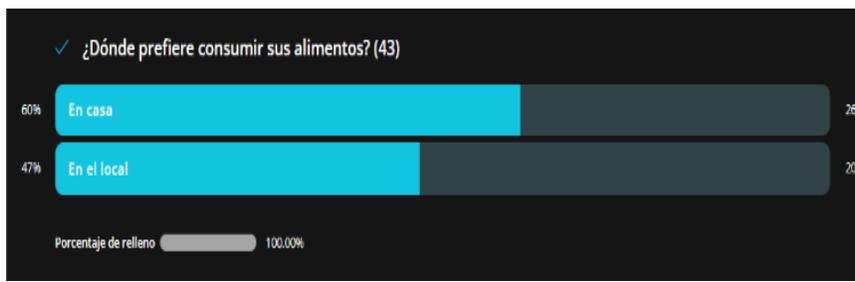
- f. La sexta pregunta se enfoca en la satisfacción de los clientes, ¿cómo calificaría el servicio del personal de Genios Parrilla, en una escala de 1-5? El 35% calificó 4, el 30% le dio una puntuación de 5, el 28% le dio un 3, el 7% le dio un 2 y finalmente el 2% puntuó un 1.



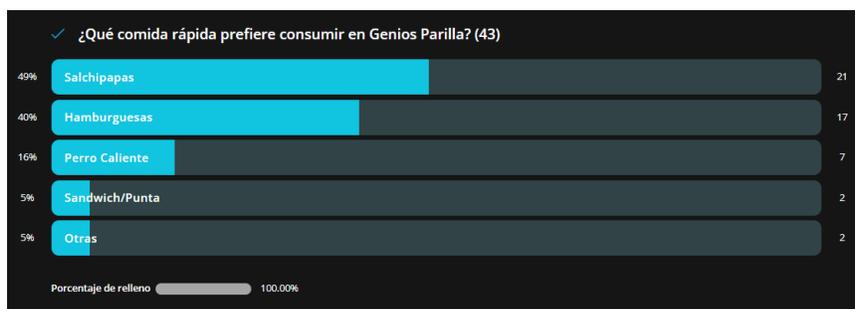
- g. La séptima pregunta, se enfocó en la satisfacción gastronómica de los comensales; en una escala de 1-5, ¿cómo calificaría el servicio de comidas en Genios Parrilla?, el 45% de los clientes le dieron un 5; el 26% califico un 4, el 14% puntuó 2 y 3 simultáneamente; para finalizar, el 2% puntuó 1.



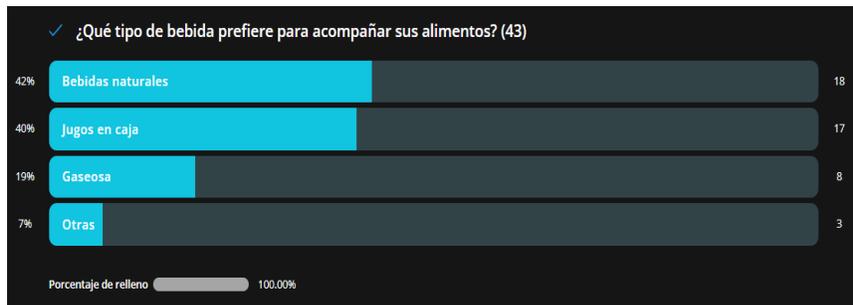
h. ¿Dónde prefiere consumir sus alimentos?, esa pregunta dejó como espuesta, que el 60% de los comensales prefiere consumir sus alimentos en su hogar y el 40% prefiere hacerlo en el local.



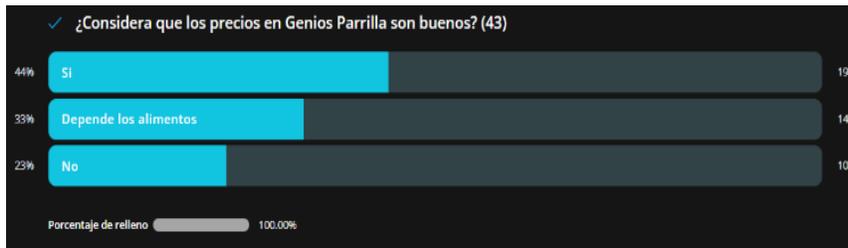
i. La novena pregunta, se enfoca en los gustos de la población que consume estos alimentos, ¿qué comida rápida prefiere consumir en Genios Parrilla?, los resultados arrojan que el 49% de los clientes prefieren las salchipapas, lo que las posicionaria como el producto estrella del negocio; el 40% prefiere consumir hamburguesas; el 16% se inclina por los perros calientes; las puntas y sandwich se llevan el 5%, simultaneamente con los otros productos que se ofrecen.



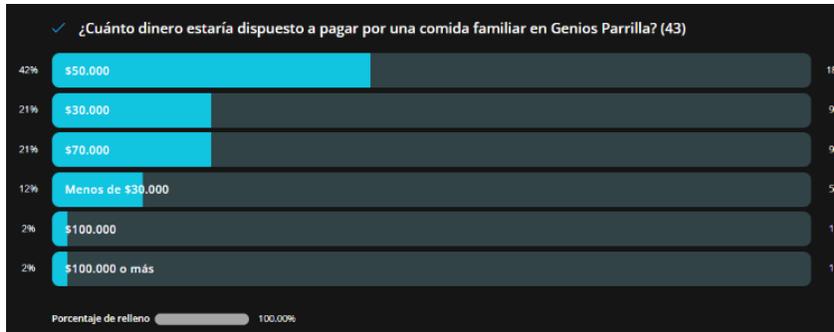
- j. Las bebidas fueron tema del cual se debía hablar, ¿qué tipo de bebida prefiere para acompañar sus alimentos?, fue la décima pregunta, arrojando que el 42% prefiere los jugos naturales; el 40% los jugos en caja; el 19% las gaseosas y el 7% prefiere otro tipo de bebidas.



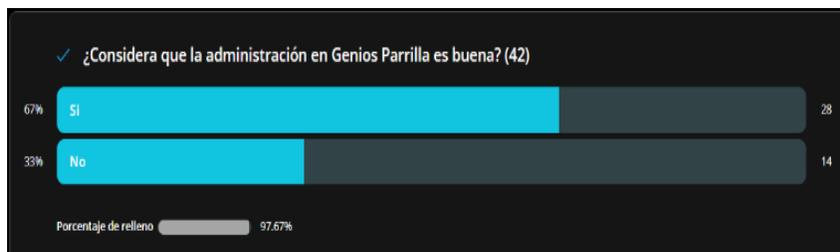
- k. La onceava pregunta es, ¿considera que los precios en Genios Parrilla son buenos?, dejando como resultados que en general los clientes se sienten conformes con la relación producto/precio; el 44% considera que los precios son buenos; el 33% dijo que depende del producto y el 23% considera que no son buenos precios.



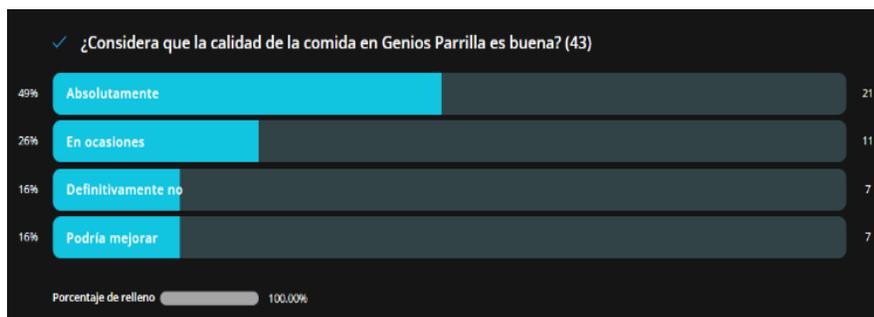
- l. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una comida familiar en Genios Parrilla?, está pregunta fue realizada con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes, dejando como resultados, que el 42% pagarían \$50.000 pesos; el 21% estarían dispuestos a pagar hasta \$30.000; el 21% también estaría dispuesto a pagar \$70.000; el 12% pagaría menos de \$30.000; el 2% pagaría \$100.000 y simultáneamente el 2% pagaría más de \$100.000 pesos.



m. Esta pregunta se da con la finalidad de conocer la satisfacción de los clientes con respecto al manejo que ven del negocio, ¿considera que la administración de Genios Parrilla es buena?, lo que arrojó que el 67% de la clientela considera que la administración es buena y el 33% considera que no lo es.



n. ¿Considera que la calidad de la comida de Genios Parrilla es buena?, es la décimo cuarta pregunta y se enfoca en la satisfacción del comensal, que dejó como resultado, que el 49% de los comensales creen que es absolutamente buena; el 26% siente que solo en ocasiones lo es; el 16% considera que definitivamente no lo es y el 16% considera que se podría mejorar.



CONCLUSION

De la encuesta, se puede concluir que, en general el negocio ha sido bien recibido por parte de quienes han consumido al menos una vez, los productos que ofrece el negocio, sin embargo, es importante aclarar, que muchos de los clientes, consideran que la administración del local no es buena y que tiene muchos aspectos por mejorar.

8.3 ENTREVISTA

Las entrevistas, permiten recolectar la información del público objetivo y conocer los canales adecuados para dar a conocer las marcas, para crear estrategias que permitan crear ofertas que aumenten el tráfico y posicionamiento, en pro de aumentar las ventas.

Se realizó una entrevista a la propietaria de Genios Parrilla, Luisa Angelica Mosquera Meneses, en la cual se le preguntó acerca de su conocimiento acerca del marketing y sus expectativas.

a. ¿Cree necesario que se implemente un plan de marketing en Genios?

Considero que es de suma importancia que se realice una estrategia de marketing, debido a que, las redes sociales del negocio no se han tratado de la manera adecuada, lo que posiblemente, ha generado que el desarrollo del local no haya sido el más oportuno, al igual que su reconocimiento municipal.

b. ¿El negocio con qué redes sociales se encuentra familiarizado?

Los canales digitales que se manejan desde el local, son una cuenta oficial de Instagram y Facebook, decidí crear estas cuentas con la finalidad de darle reconocimiento al local, lo que considero que ha sido oportuno para el mismo.

c. ¿Cuáles cree que son las estrategias que deben implementarse?

Creo que lo principal es darles un mejor manejo a las redes sociales, realizar concursos y consolidar buenas comunicaciones con los clientes regulares y con quienes sean la clientela potencial.

d. Si se realizará una encuesta que arroje que los clientes no utilizan las redes sociales, ¿cómo impulsaría su negocio?

Creo que, en ese caso, todo debería ser llevado a cabo, como se hacía anteriormente, repartiría panfletos o buscaría la manera de generar publicidad paga en medios escritos, que puedan llegar a la población payanesa.

e. ¿Qué distingue a Genios Parrilla, de otros negocios de comidas rápidas?

Lo que nos distingue es la variedad de productos que ofertamos, además, nuestras salsas son un distintivo del local, esto ha generado que el buen nombre del mismo se haya mantenido a lo largo de los tres años que lleva vigente.

CONCLUSIÓN

De la entrevista, se puede concluir que es necesaria la implementación de estrategias de marketing para el local gastronómico, pues desde el mismo, se ha tratado de manejar un buen perfil social y aunque no ha sido 100% productivo, si ha dejado un buen perfil, que mantiene el buen nombre del local, por la calidad de los productos que ofrece.

8.4 TABLA DE COMPETENCIAS

La evaluación de competencias laborales de los empleados de Genios Parrilla, permite a las empresas conocer mejor el potencial de los colaboradores, consiste en saber cuáles son los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para que se desempeñen en el cargo adecuado.

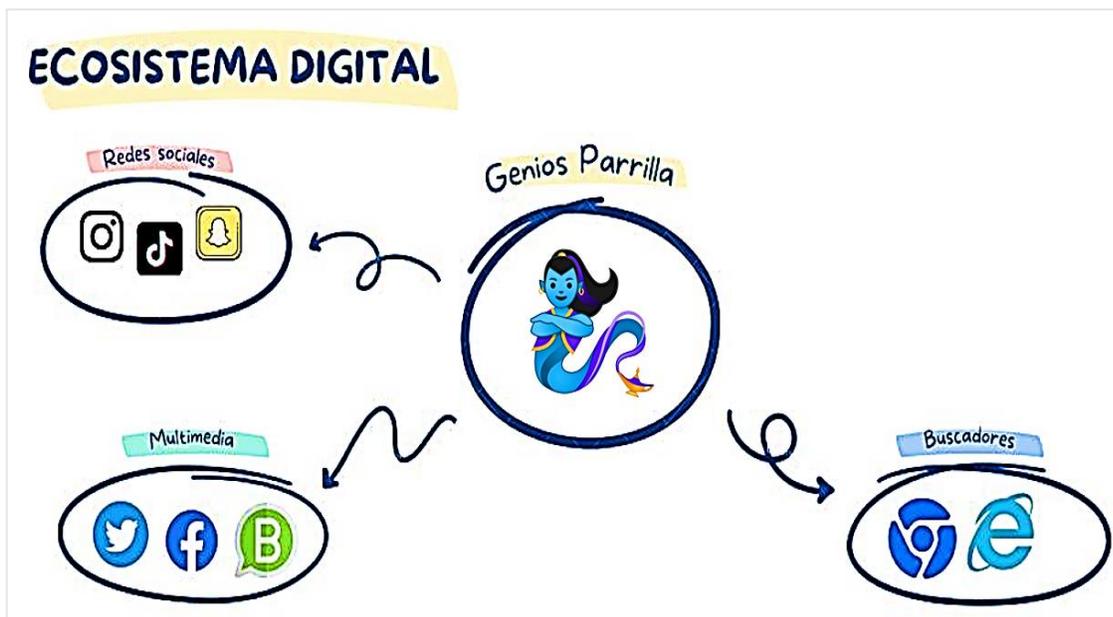
GENIOS PARRILLA BURGUER	
CLIENTE OBJETIVO	Consumidores de comidas rápidas en Popayán.
PERSONALIDAD DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Accesible • Variable.
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Perros calientes • Hamburguesas • Salchipapas • Puntas • Sándwich • Bebidas
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Precios accesibles • Variedad en productos Autenticidad • Comodidad para los comensales
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Posee solo una sucursal • No tiene claro el manejo de redes sociales • Falta de personal humano • No hay buena administración
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital • Publicidad tradicional

	<ul style="list-style-type: none">• Marketing voz a voz• Utilización de redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok
--	--

El mapa, permite responsabilizar a los empleados de Genios, a partir de las capacidades que posean. Al tratar de manera adecuada el esquema, se mantiene el ambiente apropiado, para que los empleados desarrollen de manera oportuna sus funciones de la mejor manera.

9. ECOSISTEMA DIGITAL

Es importante la creación del ecosistema digital, debido a que, se crean tácticas y estrategias tecnológicas, que tienen como propósito, impulsar el avance del negocio gastronómico; que pretende convertir y calificar los leads, para generar mayores vistas, lo que consideraría que las ventas y vistas del negocio, sea optimo y oportuno.



Genios Parrilla, pretende crear interrelaciones, a través de su ecosistema digital, que posee diversas herramientas tecnológicas, como lo son, las redes sociales, con la finalidad de posicionarse ante las demás marcas de comidas rápidas, esto controlando de cierto modo la comunicación con el público objetivo, desde que se inicia el ciclo de compra.

Se busca principalmente que las visitas que se hagan en las redes sociales y a través de las demás estrategias, se conviertan en prospectos y clientes, lo cual de cierto modo podría generar ventas.

Se quieren enriquecer el desarrollo de las redes sociales con diferente contenido, además de establecer con lo que es WhatsApp Business, el cual es un puente de comunicación claro entre, la empresa y el cliente.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, fortalecen el aprendizaje brindado desde la academia, debido a que se ponen en práctica, las habilidades, enseñanzas y destrezas que, fueron adquiridas a través de las asignaturas, enfocadas en el mercadeo, que aplica el desarrollo del potencial que se requiere para potencializar el valor de una marca.

*“Las estrategias de marketing **proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores**, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado.”* (Ing. Julio Fernández)

- **SCRUM**

Se sabe que el Scrum es un método práctico y experiencial en el que se aprende haciendo, esta técnica se pretende aplicar, al restaurante Genios Parrilla, esto es debido a que, el anterior es un negocio de comidas rápidas, en dónde se manejan temas como; el trabajo en equipo bajo presión y el dónde gestionar conflictos.

Esta estrategia tecnológica, permitirá que los empleados nuevos agilicen su aprendizaje, en el momento de laborar y realizar ciertas actividades específicas que demanda el negocio, debido a que, el uso de herramientas convencionales ya no será suficiente para el desarrollo de dichos procesos laborales.

Lo que busca y pretende hacer Genios como marca es expandirse a lo largo del departamento, manejando diversas sucursales; por lo cual esta herramienta que brinda el marketing será muy útil para todo el personal de recursos humano en el momento que se esté reclutando trabajadores, la agilidad de esto es inminente.

Desde esta herramienta, se pretende impulsar las ventas y de la misma manera las ganancias, lo cual de cierta manera le dará un toque de calidad a Genios, lo que lo tendrá compitiendo entre los primeros restaurantes, encargados de las comidas rápidas de la ciudad, para finalmente, posicionarse a nivel nacional. No obstante, desde el equipo técnico y organizacional del restaurante Genios Burger Parrilla, se aplicará y se utilizará la estrategia por medio de las redes sociales, utilizando un lenguaje claro, que ayude a alcanzar los Kpis y observando si aumentan o disminuyen las ventas.

- **INNOVACIÓN Y METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN**

El equipo técnico y administrativo de Genios Parrilla, desarrollará una estrategia utilizando la creación de nuevos espacios para el consumo, esto con la finalidad de que el cliente tenga espacios diversos y versátiles en donde más que ofrecer un producto, se ofrezca una experiencia; los cuales podrían ser tangibles, como intangibles

Cuando se habla de espacios intangibles, se quiere dar a entender, que lo que quiere la marca es interactuar con el cliente sin que esté tenga la necesidad de moverse de donde esté, esto con la finalidad de fortalecer los factores publicitarios del local, desde el sitio web, que será convertido en Fan Page y sus plataformas de Instagram y Facebook.

Por otro lado, será fundamental utilizar lo que se conoce como el Design Thinking, ya que para llegar a un futuro exitoso de la compañía, se requiere empatizar con el cliente, de este modo Genios, desarrollará un proceso de investigación, seleccionando a hombres y mujeres de todas las edades idealizando las diversas personalidades que conviven bajo ese ámbito, con el fin de desarrollar productos que puedan competir en el mercado departamental, en contra de marcas que llevan más tiempo en él mismo.

- **ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y START UPS**

Los Start Ups son una herramienta perfecta para llevar a cabo el desarrollo de esta marca, esto es a pesar de que, Genios, se encuentra entre las categorías de mediana y pequeña empresa. Con esta estrategia se busca que la marca Genios Parrilla, se posicione a nivel local principalmente, con ayudas del marketing presente, en las redes sociales o bajo el mismo branding, el cual de cualquier modo ayuda a la promoción, posición y expansión de la misma.

Se quiere alcanzar un alto nivel de escalabilidad, a través de las redes sociales como, (Facebook, Tik Tok o Instagram), esto manteniendo una actividad recurrente en estos medios de comunicación, utilizando herramientas de participación ciudadana, a través de medios como, Give Away o concursos que estallen las ventas y el reconocimiento del negocio.

- **TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y TENDENCIAS EMERGENTES**

Genios, pretende desarrollar espacios que sean netamente de interacción, para lo cual, su equipo técnico plantea desarrollar una aplicación, mediante la cual se manejen solamente temas relacionados con esta marca, para lo que se utilizará un lenguaje técnico, pero a la vez versátil, el cual servirá para que, quien la descargue, pueda tener una conexión personal con la marca.

La estrategia fortalecerá uno de los puntos clave que utilizó Genios para su creación, el cual, se focaliza en la interacción directa entre la marca, como un ente y cada uno de sus clientes. De esta manera se fortalecerá la capacidad tecnológica de la empresa, pues cada persona que posea internet en su teléfono móvil, tendrá la posibilidad de descargar la app y compartir sus experiencias, opiniones, sugerencias y demás con otras personas, que se interesan en las mismas temáticas.

11. BIBLIOGRAFÍA Y WENGRAFÍA

1. Aragonés, C Jericó y Canales, P. (2022). *Aprendizaje ágil en marketing: Scrum en educación superior*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8729429>
2. Zevallos, J. (2019). *Diseño del aplicativo móvil Facitrade para el área de trade marketing de la empresa Molitalia en el periodo 2019*. Universidad Nacional Agraria La Molina. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4863>
3. Llamas, F y Fernández, J. (2018). *La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. Scientific Electronic Library Online. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100079
4. J. Paul Peter. (2006). *comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. <https://www.casadellibro.com.co/libro-comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing/9789701056325/1099482>
5. Moragas, A. (29 de mayo de 2018). *8 metodologías para innovar, de la mano de expertos*. Sociedad de la Innovación. <https://www.sociedaddelainnovacion.es/metodologias-para-innovar-expertos/>
6. Vergara, M. (2016). *Un estudio desde los significados*. Biblat. <https://biblat.unam.mx/es/revista/cumbres/articulo/la-practica-docente-un-estudio-desde-los-significados>
7. Fernández, M. (12 de mayo de 2020). *Metodologías innovadoras para crear la empresa del futuro*. Futurizable by SNGULAR. <https://futurizable.com/metodologias-innovacion/>

8. Valarezo, M; Honores, J; Gómez, A; Vines, L. (2018). *Comparación de tendencias tecnológicas en aplicaciones web*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6551743>
9. Ramírez, J. (8 de julio de 2021). *Metodologías de innovación: Benchmark*. SINNETIC.
https://blog.sinnetic.com/es-co/cognitive_services/metodolog%C3%ADas-de-innovaci%C3%B3n-benchmark
10. López, P. (septiembre de 2022). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y función*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing>
11. Sevilla, P. (2021). *Marketing/Mercadotecnia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
12. Vidal, I. (2016). Bibliometría aplicada a la gamificación como estrategia digital de aprendizaje. *Revista de Educación a Distancia (RED)*.
<https://revistas.um.es/red/article/view/386921>