

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:  
MARKETING DIGITAL INTELIGENTE**

**TÍTULO DEL INFORME FINAL:  
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COMBI ROCK**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:  
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR:**  
FÁTIMA FERMINA CHAFOYA SORTO N° CARNET CS19027  
KATERINE ADAMARI DÍAZ ASCENCIO N° CARNET DA20007  
KATIA ROSMERY RIVAS RODRÍGUEZ N° CARNET RR19059

**DOCENTE ASESOR:**  
LIC. FLOR MARISELA RODRÍGUEZ CLAROS

OCTUBRE 2025  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA ORIENTAL  
AUTORIDADES**



**MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
RECTOR**

**DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**MSC. ROGER ARMANDO ÁRIAS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA  
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. CARLOS ALMÍLCAR SERRANO RIVERA  
FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA ORIENTAL  
AUTORIDADES**



**MSC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO  
DECANO**

**DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA  
VICEDECANA**

**LIC. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ  
SECRETARIO**

**LIC. JOSÉ ARNOLDO SORTO  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LIC. FLOR MARISELA RODRÍGUEZ CLAROS  
COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos salud, sabiduría y fortaleza durante todo este proceso académico, permitiéndonos culminar con éxito una de las metas más importantes de nuestra formación profesional.

Expresamos nuestra más sincera gratitud a nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante nos impulsaron a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Su amor y confianza fueron pilares fundamentales en la realización de este proyecto.

Agradecemos de manera especial a nuestros docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencia, los cuales fueron esenciales para el desarrollo y culminación de esta investigación. Su guía nos permitió adquirir nuevas herramientas académicas y profesionales que contribuirán significativamente a nuestro futuro desempeño laboral.

Extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad de El Salvador, en particular a la Facultad Multidisciplinaria Oriental y al Departamento de Ciencias Económicas, Sección de Mercadeo Internacional, por brindarnos un entorno académico de calidad y oportunidades de aprendizaje que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas y entidades que, directa o indirectamente, colaboraron con el desarrollo de esta tesis. Cada palabra de aliento, consejo y aporte fue valiosa para la consolidación de este logro que marca el inicio de una nueva etapa en nuestra vida profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo quiero dedicárselo primeramente a Dios, ya que sin ÉL no podría estar en este momento tan especial de mi vida profesional y personal, quiero agradecer grandemente sus bendiciones, la sabiduría y perseverancia que generó en mí y por siempre poner a mi lado gente de buen corazón que fueron ángeles en mi camino. Seguidamente quiero dedicarlo a la persona más especial en mi vida, la que hacía que día con día me esforzara, incluso en días en donde sentía que no podía más, a mi pilar en este proceso mi hermosa hija Marina, la cual ha sido el motor de todo mi esfuerzo y dedicación; gracias por mostrarme lo valiente y perseverante que puedo llegar a ser, quiero que siempre tenga presente que este triunfo no solo es mío sino también de ella, ya que ha estado conmigo en todo este camino, te amo hija.

También quiero dedicárselo a mi madre que es el ser humano más maravilloso que conozco, gracias por creer siempre en mí, a mi padre por su amor e inspiración, a mis hermanos por su apoyo, a mis amigos, compañeros y personas que durante todo este tiempo mostraron empatía, solidaridad, compañerismo y apoyo no solo para mí sino también para mi hija, por eso y mucho más gracias

**FÁTIMA FERMINA CHAFOYA SORTO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo quiero dedicárselo en primer lugar a Dios todopoderoso, por guiarme, y darme el conocimiento necesario para poder culminar esta etapa importante en mi vida, por darme la fortaleza y valentía en cada proceso, por ser el protagonista de todos mis sueños hasta ahora cumplidos.

A mis padres por ser ambos apoyos incondicionales, por creer en mí y nunca cortar mis alas, por dejarme la herencia de poder estudiar y cumplir mis sueños, y darme la oportunidad de poder realizarme como persona y como profesional, por nunca cuestionar mis decisiones y apoyarme siempre en cada una de ellas.

A mi mamá por siempre estar pendiente de mí, por apoyarme sin reservas, y depositar su confianza en mí, que día a día iba aumentando ese deseo de superación, y darme siempre palabras de aliento.

A mi papá por ser ese pilar fundamental en esta carrera, con sus consejos que ayudaron directamente a ser inteligente en mi vida, y siempre estar pendiente económicamente. A mis hermanos por ser una motivación por la cual salir adelante, por tenerlos como inspiración, y ser ese motor por el cual tener una meta más en mi vida, motivándome a ser una mejor persona para brindarles un ejemplo humano, personal y profesional.

Finalmente dedico este triunfo a cada una de esas personas que me dieron palabras de motivación, a mis amigos y a esas personas que de ser compañeros se convirtieron en amigos hasta poder llamarles familia.

**KATERINE ADAMARI DÍAZ ASCENCIO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto final lo dedico, en primer lugar, a Dios Todopoderoso, por brindarme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesaria para superar cada desafío que se presentó en este camino. A Él agradezco por ser mi guía y mi refugio en cada momento de duda, y por permitirme llegar hasta esta meta tan significativa en mi vida académica y personal.

Con especial amor y gratitud, dedico este logro a mi abuela ejemplo de esfuerzo, dedicación y valentía, quien con sus consejos, apoyo incondicional y sacrificios me enseñó a luchar por mis sueños y a mantenerme firme en mis propósitos. A mi madre cuyo cariño, enseñanzas y fe han sido un pilar fundamental en mi formación, agradezco profundamente por cada palabra de ánimo y por creer en mí aún en los momentos más difíciles.

Finalmente, dedico este trabajo a mis familiares amigos y compañeros que me han acompañado en este proceso, ofreciéndome apoyo, comprensión y motivación para no rendirme. Cada uno de ellos ha dejado una huella en este camino, y gracias a su compañía hoy puedo celebrar este logro con orgullo y esperanza hacia el futuro.

Y también a cada persona que, de alguna forma, me brindó palabras de aliento, apoyo y motivación para no rendirme, gracias por ser parte de este camino que hoy culmina.

**KATIA ROSMERY RIVAS RODRÍGUEZ**

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| 3. RESUMEN EJECUTIVO.....   | 1         |
| 4. INTRODUCCIÓN.....  | 3         |
| 4.1. Justificación del Tema Elegido .....                         | 3         |
| 4.2. Objetivos .....  | 5         |
| 4.2.1. Objetivo General:.....                                     | 5         |
| 4.2.2. Objetivos Específicos:.....                                | 5         |
| 4.3. Metodología Empleada .....                                   | 6         |
| 5. MARCO TEORICO .....  | 8         |
| 5.1. Marketing Digital y su Evolución .....                       | 8         |
| 5.2. Rol de las Redes Sociales en el Marketing.....               | 9         |
| 5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Social Media.....        | 10        |
| 5.4. Principales Herramientas Digitales .....                     | 11        |
| 5.5. KPIs Clave y Analítica para Redes Sociales.....              | 12        |
| 6. FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS DE MARCA .....                        | 14        |
| 6.1. Brief de Marca.....  | 14        |
| .....   | 15        |
| 6.2. Ecosistema Digital y Análisis FODA.....                      | 16        |
| 6.2.1. Componentes del Ecosistema Digital Actual y Potencial..... | 17        |
| 6.2.2. Recomendaciones Estratégicas.....                          | 17        |
| 6.2.3. ANALIISIS FODA.....  | 19        |
| .....   | 21        |
| 6.3. CIRCULO DORADO .....   | 22        |
| 7. DIAGNOSTICO DE LA PRESENCAI REAL.....                          | 23        |
| 7.1. Análisis de Redes Actuales de la Empresa .....               | 23        |
| <b>7.2. Perfil del Público Objetivo .....</b>                     | <b>26</b> |
| 7.3. Competencia en Redes .....                                   | 26        |
| 8. PROPUESTA DE VALOR.....  | 27        |
| 8.1. Perfiles de Cliente.....                                     | 28        |
| 8.2. Mapeo de Productos y Servicios .....                         | 29        |
| 8.3. Frases Clave y Ventaja Competitiva.....                      | 32        |
| 9. PERFIL DE AUDIENCIA.....                                       | 33        |
| 9.1. Buyer Persona (Psicodemográfico y Mapa de Empatía).....      | 33        |

|   |           |
|---|-----------|
| 9.1.1. Buyer Personas principales de Combi Rock: .....  | 33        |
| <b>9.2. Mapas de empatía</b> .....  | <b>36</b> |
| 9.4. Análisis comparativo general.....  | 39        |
| 9.2. Objetivos Estratégicos por Perfil .....  | 40        |
| 10. DISEÑO ESTRATEGICO EN REDES SOCIALES .....  | 41        |
| 10.1. Estrategia de Contenidos.....   | 41        |
| 10.2. Estrategia de Segmentación y Publicidad Digital .....   | 42        |
| 10.3. Automatización del Marketing en Redes .....   | 42        |
| 10.4. Integración de Herramientas de Inteligencia Artificial .....  | 43        |
| 10.5. Presupuesto Estimado.....   | 43        |
| 11. PLAN DE MARKETING PARA REDES SOCIALES.....  | 44        |
| 11.1. Estrategias HERO, HUB y HELP .....  | 44        |
| 11.1.1. HERO (Contenido de Alto Impacto).....   | 44        |
| 11.1.2. HUB (Contenido Recurrente y de Valor) .....   | 46        |
| 11.1.3. HELP (Contenido Informativo o Educativo) .....  | 48        |
| 11.2. Campañas Segmentadas por Perfil.....  | 51        |
| 11.2.1. Campañas HERO (alto impacto, branding y recordación) .....  | 51        |
| 11.2.2. Campañas HUB (conexión regular con comunidades específicas).....  | 53        |
| 11.2.3. Campañas HELP (por pilares de contenido).....   | 54        |
| <b>Calendario de Contenidos y Formatos:</b> Aquí organizamos los <b>9 pilares estratégicos</b> cruzados con <b>buyer personas + general</b> ..... | 54        |
| 12. IMPLEMENTACION ESTRATEGICA CON IA.....  | 57        |
| 12.1. Automatización y Herramientas Aplicadas.....  | 57        |
| 12.2. Uso de Datos y Personalización en Redes .....   | 58        |
| 12.3. KPI y Dashboards para Seguimiento. ....   | 59        |
| 13. ESTRATEGIA DE CONTENIDOY FUNNEL DIGITAL .....   | 60        |
| 13.1. Posicionamiento, Tono y Arquetipo de Marca.....   | 60        |
| 13.2. Funnel de Conversión Digital por Campaña .....  | 61        |
| 13.3. Estrategia de Fidelización .....  | 63        |
| 14. RESULTADOS CLAVES (OKRs).....   | 65        |
| 14.1. Objetivos a 90 días y 12 meses. ....  | 65        |
| 14.3. Iniciativas y Plan de Acción. ....  | 68        |
| 14.2. Resultados Clave y Métricas.....  | 70        |

|  |    |
|--|----|
| 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:..... | 78 |
| 15.1. Conclusiones.....                  | 78 |
| 15.2. Recomendaciones.....               | 79 |
| 16. BIBLIOGRAFIA.....                    | 80 |
| 17. ANEXOS .....                         | 81 |
| 17.1. Moodboard .....                    | 81 |
| 17.2. Tablas de buyer persona .....      | 83 |
| 17.3. Propuesta visual.....              | 85 |
| 17.4. Capturas de campañas.....          | 86 |

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de marketing tiene como objetivo principal fortalecer la presencia digital y el crecimiento en redes sociales de Combi Rock, un emprendimiento gastronómico que fusiona la comida mexicana con la cultura musical del rock en español. La propuesta busca posicionar a la marca como un referente gastronómico-cultural en la ciudad de San Miguel.

El diagnóstico inicial revela una presencia digital limitada: en Facebook existe cierta fidelidad, pero bajo alcance; en Instagram el potencial no se aprovecha por falta de estrategia; y en TikTok aún no se tiene actividad, a pesar de ser clave para captar al público joven. Por ello, el plan se enfoca en diseñar e implementar un ecosistema digital integral que contemple campañas segmentadas, contenidos estratégicos y el uso eficiente de plataformas.

Este plan ofrece un enfoque claro, estructurado y sostenible para potenciar el crecimiento digital de Combi Rock, posicionándola no solo como un negocio gastronómico, sino como un espacio cultural que conecta emociones, música y sabores en una experiencia memorable, se plantea el uso del modelo HERO, HUB y HELP para estructurar el contenido:

#### **PALABRAS CLAVE:**

Marketing digital, redes sociales, estrategia de contenidos, gastronomía temática, experiencia del cliente, posicionamiento de marca, comunidad digital, campañas publicitarias, contenido HERO HUB HELP, fidelización de clientes.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The main objective of this marketing plan is to strengthen the digital presence and social media growth of Combi Rock, a gastronomic venture that fuses Mexican cuisine with the musical culture of Spanish rock. The proposal seeks to position the brand as a gastronomic and cultural reference in the city of San Miguel.

The initial diagnosis reveals a limited digital presence: on Facebook, there is a certain level of customer loyalty but low reach; on Instagram, the potential is not being fully exploited due to a lack of strategy; and on TikTok, there is still no activity, despite being a key platform for attracting a younger audience. Therefore, the plan focuses on designing and implementing a comprehensive digital ecosystem that includes segmented campaigns, strategic content, and the efficient use of digital platforms.

This plan offers a clear, structured, and sustainable approach to boosting Combi Rock's digital growth, positioning it not only as a gastronomic business but also as a cultural saga that connects emotions, music, and flavors into a memorable experience. The use of the HERO, HUB, and HELP model is proposed as a fundamental strategy for content structuring.

## **KEYWORDS**

Digital marketing, social media, content strategy, thematic gastronomy, customer experience, brand positioning, digital community, advertising campaigns, HERO HUB HELP content, customer loyalty.

## 4. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores no solo buscan productos y servicios de calidad, sino también experiencias auténticas que conecten con sus intereses y valores a través de los medios digitales. En este contexto, las redes sociales y la inteligencia artificial se han convertido en aliados clave para las marcas que desean posicionarse, diferenciarse y construir relaciones sólidas con sus clientes.

La propuesta busca fortalecer su presencia en plataformas digitales, potenciar la interacción con su público objetivo y generar estrategias innovadoras que permitan consolidar su posicionamiento en el mercado gastronómico de San Miguel y, progresivamente, a nivel nacional.

De esta manera, el proyecto combina el rigor académico con la aplicabilidad práctica, aportando tanto al proceso formativo de los estudiantes como al fortalecimiento de la empresa objeto de estudio.

### 4.1. Justificación del Tema Elegido

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA COMBI ROCK.

El presente trabajo se justifica en la creciente relevancia que ha adquirido el marketing digital y, en particular, las redes sociales como herramientas estratégicas para la consolidación de marcas en entornos altamente competitivos. Como lo planteó Kotler, Kartajaya y Setiawan, el marketing en la era digital no se limita a la promoción de productos, sino que busca generar experiencias significativas y vínculos emocionales con los consumidores<sup>1</sup>. En este sentido, para

---

<sup>1</sup> G. MENDOZA. (2025)

un emprendimiento gastronómico como *Combi Rock*, fortalecer su identidad digital resulta indispensable para diferenciarse y posicionarse en la mente del público objetivo.

Diversos estudios evidencian que las redes sociales influyen de manera directa en los procesos de decisión de compra, al convertirse en espacios de interacción, recomendación y validación social (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010).

En el caso específico de la industria gastronómica, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son fundamentales, ya que permiten no solo promocionar productos y ofertas, sino también generar confianza, transmitir la cultura de la marca y fidelizar clientes mediante experiencias compartidas (Chatterjee, Rana & Dwivedi, 2021).

Actualmente, la empresa carece de una estrategia estructurada de marketing digital, lo cual limita su visibilidad y alcance. Esta situación puede impactar negativamente en su competitividad, dado que el consumidor moderno busca negocios que mantengan una comunicación activa y coherente en redes sociales<sup>2</sup>. Por ello, la elaboración de un plan de marketing digital enfocado en redes sociales no solo es pertinente, sino también urgente, ya que permitirá a *Combi Rock* optimizar sus recursos, fortalecer su identidad de marca, atraer nuevos clientes y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

En conclusión, este proyecto no solo contribuye al desarrollo académico de los estudiantes que lo realizan, sino que también ofrece un beneficio práctico y aplicable a la empresa, al brindarle soluciones creativas y viables que se ajusten a las tendencias actuales del marketing digital y a las demandas de los consumidores.

---

<sup>2</sup> D. RYAN. (2017)

El motivo principal para desarrollar este trabajo radica en la necesidad de que Combi Rock, como emprendimiento gastronómico, fortalezca su identidad digital y se posicione en un mercado cada vez más competitivo. Las redes sociales representan un canal esencial para los negocios de comida rápida, ya que no solo permiten promocionar productos y ofertas, sino también construir relaciones duraderas con los clientes y generar lealtad hacia la marca. Actualmente, la empresa carece de una estrategia estructurada de marketing digital, lo cual limita su alcance y la posibilidad de consolidarse en la mente de los consumidores. Por ello, este plan busca aportar soluciones creativas, accesibles y efectivas que impulsen su crecimiento.

## **4.2. Objetivos**

### ***4.2.1. Objetivo General:***

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en el crecimiento y posicionamiento de la empresa Combi Rock en redes sociales, con el fin de aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su identidad de marca.

### ***4.2.2. Objetivos Específicos:***

- Diagnosticar la situación actual de Combi Rock en redes sociales, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Analizar el perfil del público objetivo para adaptar la estrategia y el contenido a sus intereses y comportamientos digitales.
- Desarrollar estrategias de contenido creativo que refuercen la imagen de la marca y promuevan la interacción.

- Establecer un calendario de publicaciones y campañas que mejore el alcance y la consistencia de la marca en redes sociales.
- Proponer métricas de seguimiento y evaluación que permitan medir el impacto y ajustar las acciones implementadas.

### **4.3. Metodología Empleada**

La metodología de este trabajo combina un enfoque descriptivo, analítico y estratégico, orientado a la comprensión y diseño de un plan de marketing digital aplicable a la empresa *Combi Rock*. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva permite detallar las características y comportamientos de los fenómenos estudiados, en este caso, la situación actual de la empresa y su presencia en redes sociales.

En primer lugar, se realizó un análisis documental sobre la evolución del marketing digital, el papel de las redes sociales y el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de contenidos, tomando como base libros, artículos científicos y fuentes digitales especializadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Ryan, 2016). Este insumo teórico permitió fundamentar la propuesta y contextualizarla en las tendencias actuales del mercado.

Posteriormente, se elaboró un diagnóstico situacional de la empresa, aplicando la herramienta FODA, la cual, según Weihrich (1982), constituye un recurso estratégico para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en entornos competitivos. Complementariamente, se definieron perfiles de cliente y buyer personas a través de mapas de empatía y perfiles psicodemográficos, metodología recomendada por personas expertas en

marketing digital para orientar las acciones hacia las verdaderas necesidades y comportamientos del consumidor (Revella, 2015).

En la fase de diseño, se construyeron estrategias de contenido y campañas digitales bajo el modelo HERO, HUB y HELP, el cual ha demostrado ser una guía eficaz para la planificación de contenidos en redes sociales al equilibrar piezas inspiracionales, educativas y promocionales (Google, 2015). Asimismo, se incorporaron indicadores clave de desempeño (KPIs) y objetivos y resultados clave (OKRs), herramientas ampliamente utilizadas en la gestión de marketing digital para medir resultados de manera objetiva y ajustar acciones en función de la analítica.

En síntesis, la metodología empleada combina revisión teórica, análisis estratégico y diseño de acciones prácticas, lo que garantiza tanto la validez académica como la aplicabilidad real de las propuestas a la empresa objeto de estudio.

## 5. MARCO TEORICO

### 5.1. Marketing Digital y su Evolución

El marketing digital se ha convertido en una disciplina esencial para la gestión de marcas en entornos competitivos. Ellos, explican que el marketing ha transitado de una orientación centrada en el producto (Marketing 1.0), al consumidor (2.0), al ser humano integral (3.0) y, actualmente, al entorno digital e interactivo (4.0). Este cambio responde a la necesidad de las empresas de generar experiencias personalizadas y bidireccionales con los clientes<sup>3</sup>.

Asimismo, Ryan señala que el marketing digital surge en los años noventa con los primeros buscadores, pero alcanza su auge con las redes sociales y los dispositivos móviles, transformándose en una herramienta de bajo costo y alto impacto para pequeños negocios<sup>4</sup>. Su principal ventaja radica en la capacidad de segmentar públicos, medir resultados en tiempo real y ajustar estrategias dinámicamente.

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales. A diferencia del marketing tradicional, este modelo permite segmentar audiencias con mayor precisión, generar interacciones en tiempo real y medir resultados de forma inmediata. Su flexibilidad lo convierte en una herramienta clave tanto para grandes empresas como para emprendedores.

Durante los años noventa, el marketing digital comenzó a tomar fuerza con la aparición de los primeros motores de búsqueda, portales web y banners publicitarios. Con el auge de Internet y la creación de Google en 1998, se consolidaron nuevas oportunidades de promoción digital.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017)

<sup>4</sup> RYAN, D. (2016)

Posteriormente, en los años 2000, surgieron las redes sociales como espacios de interacción y difusión, lo que marcó un punto de inflexión en la forma de conectar marcas con consumidores<sup>5</sup>.

En la actualidad, el marketing digital ha evolucionado hacia un ecosistema más complejo, en el cual convergen plataformas sociales, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, herramientas de análisis de datos y, recientemente, la inteligencia artificial. Esta evolución ha transformado radicalmente la forma de hacer negocios, permitiendo un contacto más directo, rápido y efectivo con los usuarios.

## **5.2. Rol de las Redes Sociales en el Marketing**

Las redes sociales representan un pilar estratégico en el marketing digital porque permiten crear comunidades de marca, fortalecer la visibilidad y fomentar la interacción constante con los usuarios. Las redes sociales son “un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios<sup>6</sup>”.

En la industria gastronómica, estos canales se han convertido en espacios para la recomendación social, ya que los consumidores tienden a compartir sus experiencias y opiniones. Esto convierte a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en motores clave de decisión de compra, especialmente entre públicos jóvenes.

El valor de las redes sociales radica en que ofrecen a las empresas la posibilidad de conocer en profundidad a su audiencia mediante datos sobre hábitos de consumo, intereses y comportamientos. Esto favorece la segmentación de campañas y la personalización de contenidos. Asimismo, permiten ejecutar estrategias de fidelización, promoción y servicio al cliente en un solo

---

<sup>5</sup> KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010)

<sup>6</sup> MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009)

espacio. De esta manera, las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como plataformas de análisis y gestión de relaciones.

### **5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Social Media**

La incorporación de inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas gestionan su comunicación. Davenport y Ronanki (2018) identifican tres principales aplicaciones de la IA en negocios: automatización de procesos, generación de insights a partir de datos y mejora de la interacción con los clientes.

En redes sociales, la IA permite personalizar experiencias, anticipar tendencias y optimizar la producción de contenido. Herramientas como chatbots, análisis predictivo o generadores de contenido aumentan la eficiencia y reducen costos. Para el sector gastronómico, su valor radica en la capacidad de recomendar promociones, gestionar pedidos y mejorar la atención al cliente en tiempo real<sup>7</sup>.

Entre sus principales usos destacan los chatbots, que ofrecen respuestas rápidas y personalizadas; el análisis predictivo de tendencias, que anticipa el comportamiento de los usuarios; y las herramientas de generación de contenido, capaces de producir textos, imágenes y videos adaptados a las preferencias de la audiencia<sup>8</sup>. Además, la IA facilita el monitoreo en tiempo real, permitiendo a las marcas ajustar su comunicación de manera ágil y efectiva.

En el caso de los negocios gastronómicos, la IA se convierte en un aliado estratégico al identificar patrones de consumo, recomendar promociones y diseñar campañas ajustadas al perfil de cada cliente.

---

<sup>7</sup> DAVENPORT, T. H., & RONANKI, R. (2018)

<sup>8</sup> CHATTERJEE, S., RANA, N. P., & DWIVEDI, Y. K. (2021)

#### 5.4. Principales Herramientas Digitales

Las herramientas digitales son indispensables para ejecutar estrategias de marketing. Estas plataformas como Google Analytics permiten comprender el comportamiento del consumidor en línea, mientras que gestores como Hootsuite facilitan la programación y seguimiento de publicaciones<sup>9</sup>.

Por otro lado, Canva ha democratizado el diseño gráfico, posibilitando que pequeñas empresas generen materiales de calidad sin necesidad de un equipo especializado. En el ámbito del email marketing, aplicaciones como MailChimp ofrecen la oportunidad de segmentar audiencias y medir tasas de conversión, optimizando la relación con los clientes<sup>10</sup>.

El crecimiento del marketing digital ha impulsado la creación de diversas herramientas que permiten gestionar, analizar y optimizar la comunicación de las marcas. Entre las más relevantes se encuentran:

- **Google Analytics:** Herramienta esencial para medir el tráfico web, analizar el comportamiento del usuario y optimizar la experiencia digital.
- **Hootsuite y Buffer:** Plataformas que facilitan la programación de publicaciones, la gestión de múltiples cuentas y el análisis de resultados en redes sociales.
- **Mailchimp:** Sistema especializado en email marketing que permite crear campañas personalizadas, segmentar listas de contactos y evaluar métricas de apertura y conversión.

---

<sup>9</sup> STRAUSS, J., & FROST, R. (2014)

<sup>10</sup> KRAUSS, S. (2022)

- **Canva:** Aplicación intuitiva para la creación de diseños gráficos de alta calidad, muy utilizada en la gestión visual de redes sociales y material publicitario.

Estas herramientas, entre otras, permiten a las empresas adaptarse a un entorno digital en constante evolución, mejorando su competitividad y eficacia en la comunicación.

### **5.5. KPIs Clave y Analítica para Redes Sociales**

Los indicadores de desempeño (KPIs) constituyen la base del marketing digital basado en datos. Los KPIs permiten medir la eficacia de las estrategias y ajustar decisiones en tiempo real. Entre los más utilizados en redes sociales están: alcance, engagement, tasa de conversión y análisis de sentimiento<sup>11</sup>.

En negocios gastronómicos, los KPIs se convierten en aliados para evaluar la efectividad de campañas promocionales, la aceptación de nuevos productos y la fidelidad de los clientes<sup>12</sup>. Peters et al destacan que una medición adecuada no solo mide resultados, sino que también construye aprendizaje organizacional, garantizando la mejora continua, entre los más destacados a utilizar están:

- Alcance: número de usuarios únicos que visualizan el contenido publicado.
- Engagement: nivel de interacción generado mediante reacciones, comentarios, compartidos y menciones.
- Crecimiento de seguidores: evolución de la comunidad digital en un periodo específico.

---

<sup>11</sup> CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019)

<sup>12</sup> PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., & PAUWELS, K. (2013)

- CTR (Click Through Rate): porcentaje de clics realizados en enlaces dentro de publicaciones o anuncios.
- Tasa de conversión: porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada (compra, registro, suscripción).
- Retención de audiencia: tiempo durante el cual los usuarios consumen el contenido audiovisual.
- Sentimiento de marca: percepción positiva, negativa o neutral expresada por los usuarios en redes sociales.

El análisis de estos indicadores, complementado con dashboards personalizados, permite a las empresas medir de manera objetiva el impacto de sus campañas y realizar ajustes estratégicos en tiempo récord.

## 6. FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS DE MARCA

### 6.1. Brief de Marca



## INTRODUCCION

Este brief tiene como objetivo recopilar la información esencial de la marca Combi Rock para definir su identidad, tono y propósito.

### 1. INFORMACION GENERAL

Combi Rock es un restaurante de comida rápida con temática inspirada en el rock en español de los años 2000. Su propuesta combina gastronomía mexicana, asados y cenas típicas en un ambiente auténtico y cercano, con horarios extendidos que se adaptan a la vida nocturna de los clientes en San Miguel.

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| <b>Nombre de la Marca</b> | Combi Rock                    |
| <b>Año de Fundación</b>   | 2017                          |
| <b>Sector / Industria</b> | Restaurantes / Comida rápida. |
| <b>Ubicación</b>          | San Miguel                    |

## 1. VISION MISION

|  |  |
|--|--|
| <p><b>VISION:</b></p> <p>Ser reconocidos como uno de los restaurantes más originales del oriente de El Salvador, expandiendo nuestra presencia en redes sociales y en nuevas zonas del país.</p> | <p><b>MISION:</b></p> <p>Brindar experiencias gastronómicas auténticas a través de un ambiente temático inspirado en el rock en español, ofreciendo comida de calidad con cercanía e innovación constante.</p> |
|--|--|

## 1. VALORES Y PERSONALIDAD

| <b>Valores de la Marca:</b> | <b>Personalidad de la Marca:</b> |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Pasión                      | Joven y urbana                   |
| Autenticidad                | Energetica y divertida           |
| Calidad                     | Cercana y amigable               |
| Innovación                  | Autentica                        |
| Cercania                    |                                  |

## 1. PUBLICO OBJETIVO

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Edad</b>                   | 18-45 años  |
| <b>Ubicación</b>              | -Frente al triagulo<br>-Movil semaforo de metro<br>San Miguel.  |
| <b>Intereses</b>              | -Gastronomía mexicana y comida rápida<br>-Música y cultura rock en español<br>-Vida nocturna y entretenimiento. |
| <b>Nivel socioeconómico</b>   | Medio – Medio Alto  |
| <b>Comportamiento Digital</b> | Alta actividad en Instagram Facebook y TikTok   |

### 6.2. Ecosistema Digital y Análisis FODA

En la actualidad, *Combi Rock* mantiene una presencia básica en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, con publicaciones esporádicas y sin una estrategia digital estructurada. La ausencia de un sitio web propio, de campañas de publicidad pagada y de herramientas de analítica limita su alcance y la posibilidad de fidelizar a sus clientes. Sin embargo, su identidad temática diferenciada y la naturaleza de su producto lo convierten en un negocio con gran potencial de crecimiento digital, especialmente en plataformas de alta interacción visual como Instagram y TikTok, que concentran a su público objetivo juvenil.

En cuanto al uso de WhatsApp Business, se encuentra en una fase incipiente, utilizado de forma no estructurada para recibir pedidos, sin automatización de respuestas ni integración con campañas digitales. De manera similar, el servicio de delivery se ofrece de manera directa, pero

carece de estrategias digitales que lo potencien en términos de promoción, fidelización o conveniencia. Además, *Combi Rock* aún no se encuentra integrado a plataformas de terceros como Uber Eats, Hugo o Pedidos Ya, lo que limita su exposición dentro del ecosistema digital gastronómico y reduce su capacidad de captar clientes fuera de su círculo de influencia habitual.

### ***6.2.1. Componentes del Ecosistema Digital Actual y Potencial***

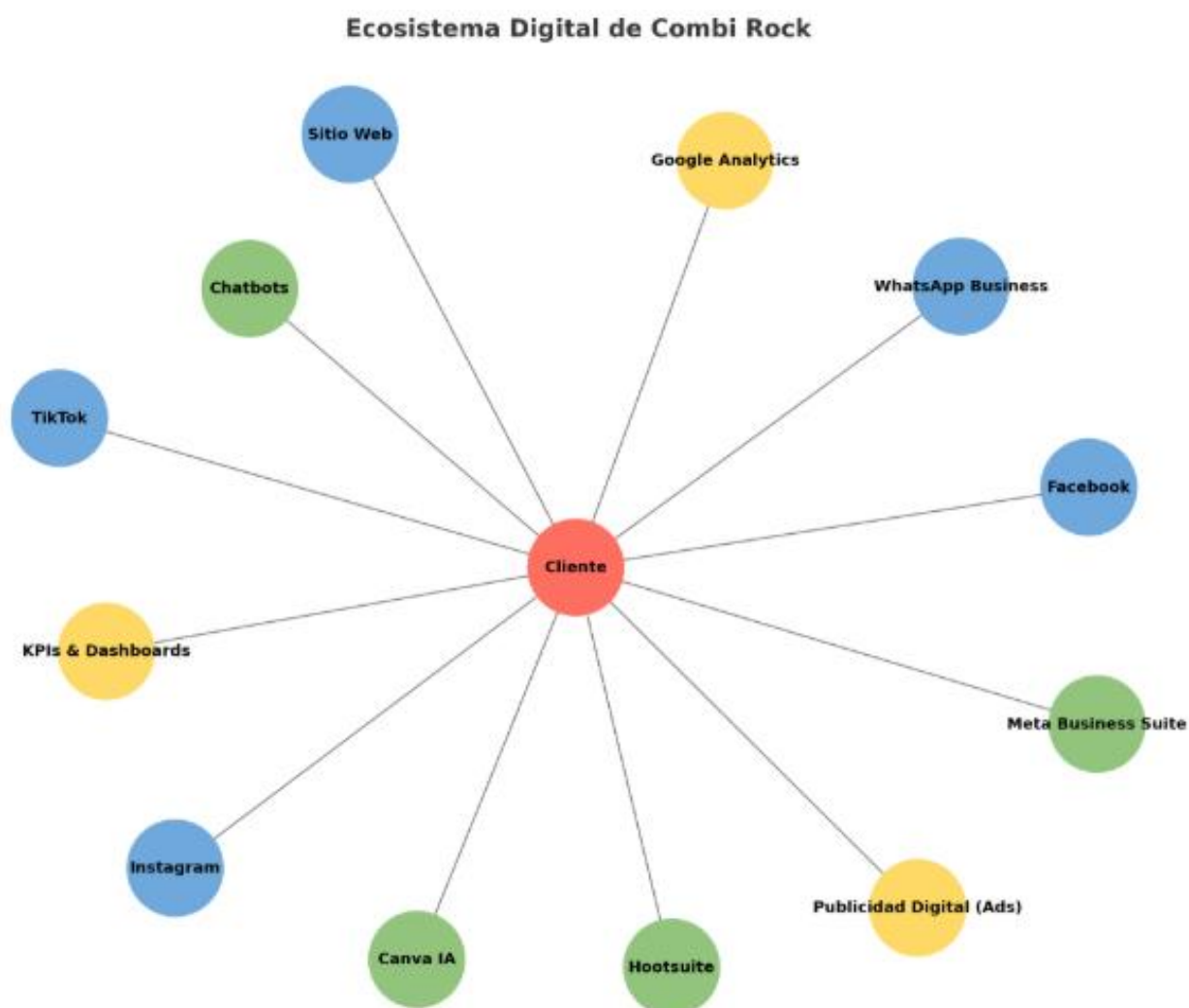
- **Redes Sociales Actuales:** Facebook e Instagram con actividad básica, sin línea gráfica definida, campañas pagadas ni estrategias de segmentación.
- **Presencia en Google Maps:** Activa, pero requiere una gestión más dinámica de reseñas y contenido visual para fortalecer la reputación digital.
- **Sitio Web o Landing Page:** Inexistente, lo cual limita la visibilidad en motores de búsqueda y restringe la posibilidad de comunicar menú, promociones y horarios de forma oficial.
- **WhatsApp Business:** Utilizado de manera manual para pedidos, sin automatización de atención ni integración con campañas de marketing digital.
- **Servicio de Delivery:** Implementado, pero sin respaldo de estrategias digitales ni promoción en redes o plataformas asociadas.
- **Plataformas de Terceros:** No existe integración con aplicaciones de delivery, lo que reduce la exposición en el ecosistema gastronómico digital local.

### ***6.2.2. Recomendaciones Estratégicas***

- Implementar una estrategia de contenido digital coherente y creativa, adaptada al público objetivo y basada en modelos como HERO, HUB y HELP.

- Crear un calendario editorial con frecuencia definida y alineado a fechas clave, promociones y tendencias del sector gastronómico.
- Incorporar herramientas de gestión como Canva, Hootsuite y Meta Business Suite para diseño, programación y monitoreo de publicaciones.
- Definir e implementar métricas clave (KPIs) como alcance, engagement, CTR y tasa de conversión, para evaluar el rendimiento de las campañas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Diseñar campañas pagadas en Facebook Ads e Instagram Ads con segmentación por ubicación, intereses y comportamiento, dirigidas al público objetivo juvenil y familiar.
- Automatizar la atención al cliente mediante WhatsApp Business, incluyendo respuestas rápidas y catálogos digitales.
- Diseñar una landing page o sitio web sencillo que permita mejorar la visibilidad SEO, facilitar el acceso a información del negocio y captar leads.
- Integrarse a plataformas de delivery de terceros (Uber Eats, Hugo, PedidosYa) para ampliar el alcance y aprovechar el tráfico digital existente en dichas aplicaciones.
- En **Facebook** e **Instagram**: No hay campañas pagadas ni una línea gráfica definida.
- **Presencia en Google Maps**: Fundamental para el descubrimiento local. Se encuentra activa, pero requiere mayor gestión de reseñas y contenido visual.
- **Sitio web o landing page**: No se ha desarrollado un sitio web propio, lo que limita la visibilidad en buscadores y el acceso a información detallada sobre el menú, horarios y promociones.
- **WhatsApp Business**: Utilizado de manera informal para pedidos, pero sin automatización ni integración con campañas digitales.

- **Delivery:** Actualmente implementado, pero sin plataformas digitales específicas o estrategias de promoción que potencien este servicio.
- **Plataformas de terceros:** No está integrada a apps de delivery como Hugo, Uber Eats o PedidosYa, lo que reduce su exposición en el ecosistema digital gastronómico.



### 6.2.3. ANALISIS FODA

El análisis FODA de Combi Rock permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa en el entorno digital y gastronómico. Este diagnóstico

estratégico ofrece una visión clara sobre las fortalezas que la diferencian, las oportunidades que puede aprovechar en el mercado, así como las debilidades que requieren mejoras y las amenazas que representan riesgos competitivos. En este sentido, el FODA se convierte en una herramienta fundamental para definir el plan de marketing digital, ya que facilita la toma de decisiones basadas en la realidad actual de la empresa y en el potencial de crecimiento dentro del ecosistema digital y local de San Miguel.

## MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (DAFO)

### FORTALEZAS

#### Características y habilidades internas

- Propuesta de valor única basada en el rock en español y comida mexicana.
- Horario extendido (hasta las 3:00 a.m.) que cubre una necesidad poco atendida en el mercado.
- Variedad de productos y precios accesibles.
- Buen posicionamiento local en San Miguel y experiencia previa con delivery.

F

O

### OPORTUNIDADES

#### Características y habilidades externas

- Crecimiento del consumo de contenido gastronómico en redes sociales (reels, recetas, reseñas).
- Aumento en la demanda de comida nocturna y delivery.
- Posibilidad de colaboración con influencers locales y foodies.
- Tendencia a consumir en negocios con identidad auténtica y estética definida.

## ANÁLISIS FODA



### DEBILIDADES

#### Dificultades y limitaciones internas

- Falta de estrategia digital y calendario de contenidos.
- Ausencia de sitio web o plataforma centralizada de información.
- Poca constancia en la interacción digital.
- No se utilizan herramientas de análisis ni se mide el impacto de las publicaciones.

D

A

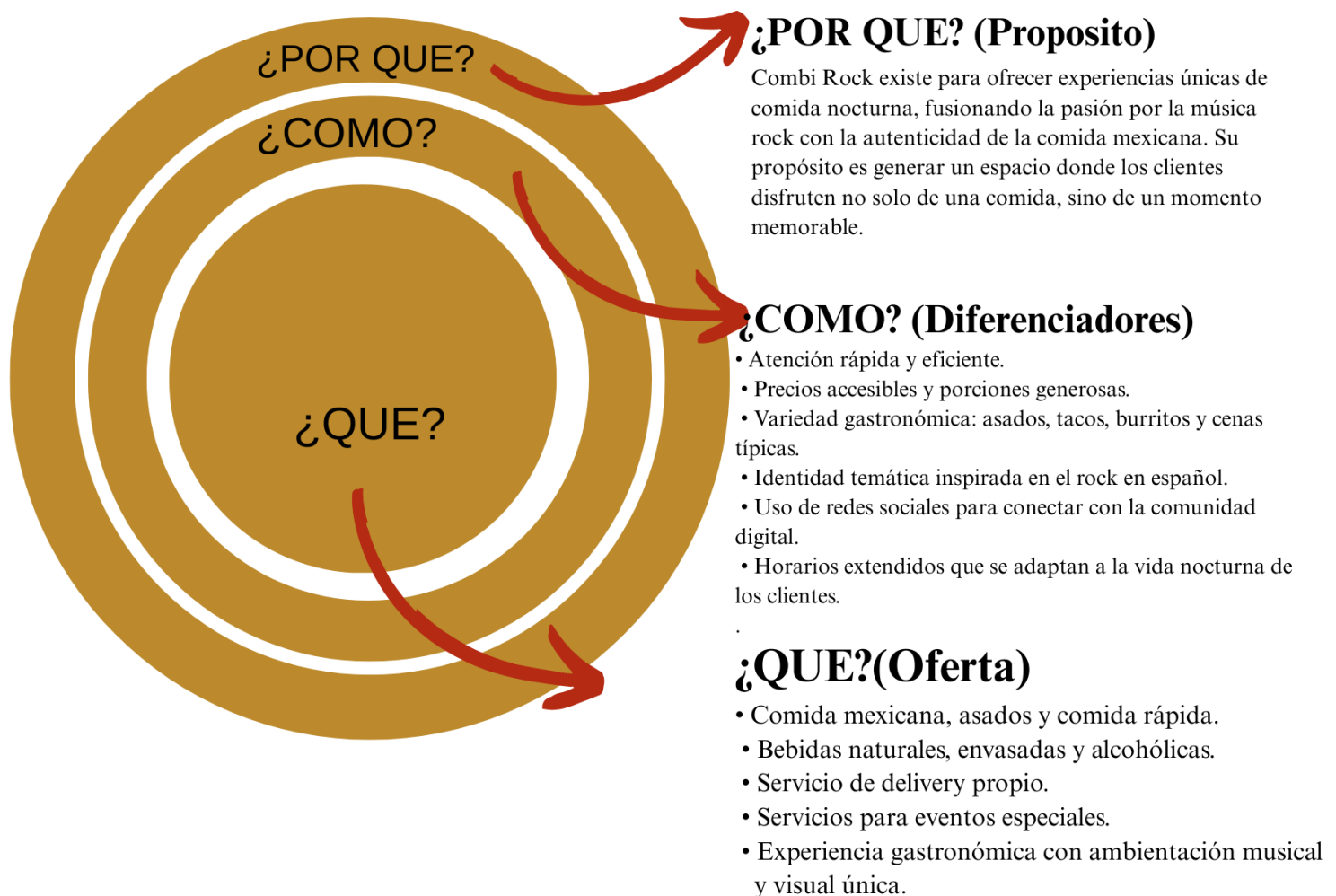
### AMENAZAS

#### Dificultades y limitaciones externas

- Alta competencia en el sector gastronómico local con presencia digital más fuerte.
- Cambios en algoritmos de redes sociales que reducen el alcance orgánico.
- Comentarios negativos o mala gestión de atención digital pueden afectar la reputación.
- Dependencia de plataformas externas sin control total (como redes sociales).

### 6.3. CIRCULO DORADO

El modelo del **Círculo Dorado de Simon Sinek** puede aportar significativamente al crecimiento de *Combi Rock*, ya que permite definir con claridad el propósito de la marca (Why), la manera en que se diferencia de sus competidores (How) y lo que ofrece al mercado (What). En este sentido, el “por qué” de *Combi Rock* se fundamenta en brindar una experiencia gastronómica juvenil y auténtica que conecta con la cultura urbana; el “cómo” se refleja en la creatividad de sus recetas, la ambientación innovadora y la cercanía con los clientes; y el “qué” corresponde a su oferta de comida rápida de calidad. De esta forma, la empresa no solo comunica sus productos, sino también su esencia y valores, lo que fortalece su posicionamiento en redes sociales, genera fidelización y la convierte en una marca con identidad diferenciada en un mercado altamente competitivo (Sinek, 2009).



## 7. DIAGNOSTICO DE LA PRESENCIA REAL

### 7.1. Análisis de Redes Actuales de la Empresa

En la actualidad, *Combi Rock* mantiene presencia en Facebook, Instagram y TikTok, aunque su gestión es irregular y carece de un plan estratégico digital estructurada. La publicación de contenido se realiza de manera empírica, sin consistencia en la frecuencia ni en el tono de comunicación, lo que genera una interacción limitada con los usuarios. Asimismo, la ausencia de una línea gráfica unificada dificulta la construcción de una identidad digital sólida y diferenciada, aspecto clave en entornos altamente competitivos.


En Facebook, la empresa concentra a seguidores locales y muestra cierto nivel de fidelidad, pero su alcance es bajo debido a la falta de inversión en publicidad pagada y la ausencia de un calendario editorial.



En Instagram, la marca cuenta con un mayor potencial gracias al carácter visual de la plataforma y al impacto de los reels en el algoritmo; sin embargo, *Combi Rock* no explota de manera estratégica estas herramientas, lo que limita el crecimiento orgánico.



En cuanto a TikTok, su uso aún es nulo, a pesar de representar una oportunidad clave para conectar con el público joven y generar contenido viral, aspectos fundamentales para el posicionamiento de marcas emergentes en gastronomía.

<   





**Combi Rock ( Asados )**  
@combirock

1,196 Siguiendo | 5,521 Seguidores | 49.6 mil Me gusta

**Seguir** | Mensajes | ▾

[instagram.com/combirock\\_sanmiguel](https://www.instagram.com/combirock_sanmiguel)

☰ ↻ 📌

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>Anclado</p> <p><b>EL GRAN VARÓN DE LA COMBI</b> 😂</p> <p>▶ 7,681</p> |  <p>Anclado</p> <p>que el universo nos escuche 😂</p> <p>▶ 2,855</p> |  <p>Anclado</p> <p>aqui te tratan como en la casa</p> <p>▶ 2,148</p>   |
|  <p>▶ 11.2 mil</p>   |  <p>yo cuando me preguntan si va a llover</p> <p>▶ 3,878</p>        |  <p>DISCOMOVIL</p> <p><b>SUPER CALIENTE</b></p> <p>ERICK DJ</p> <p>▶ 2,148</p> <p>TikTok @waterhouse2241</p> |
|    |   |    |

## 7.2. Perfil del Público Objetivo

El público objetivo de *Combi Rock* está compuesto principalmente por jóvenes universitarios, empleados de oficina y familias locales, que buscan un lugar accesible, auténtico y con buena relación calidad-precio para consumir comida mexicana y rápida. Este segmento valora factores como los horarios extendidos, la seguridad del ambiente y la identidad temática del negocio, asociada al rock en español.

Desde una perspectiva digital, este público se caracteriza por un alto nivel de actividad en redes sociales, especialmente en Instagram, TikTok y Facebook, plataformas que utilizan tanto para el entretenimiento como para descubrir nuevas experiencias gastronómicas. Asimismo, son consumidores que disfrutan compartir sus vivencias culinarias, siguen a influencers locales y son receptivos a propuestas innovadoras siempre que se presenten de manera visual, creativa y auténtica. En síntesis, el público objetivo de *Combi Rock* integra tanto a consumidores tradicionales en busca de un espacio familiar como a jóvenes que priorizan la inmediatez del servicio y la originalidad de la experiencia gastronómica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## 7.3. Competencia en Redes

La competencia directa de *Combi Rock* en la ciudad de San Miguel incluye a restaurantes como *La Bamba*, *Asados Magaña* y *Asados El Flaco*. Estos negocios han desarrollado estrategias digitales más consistentes, apoyadas en el uso de fotografía profesional, promociones constantes, campañas publicitarias pagadas y presencia activa en

plataformas de delivery, lo que les permite captar audiencias más amplias y consolidar un mayor nivel de posicionamiento digital.



### Rancho La Bamba

1,2 mil seguidores • 2 seguidos



### Don Magaña Asados y más.

2,3 mil seguidores • 50 seguidos

Riquísima carne de res y cerdo



Por otro lado, la competencia indirecta está representada por cafeterías, food trucks y cadenas internacionales de comida rápida, las cuales cuentan con altos presupuestos en publicidad digital y estrategias de fidelización, lo que constituye un desafío significativo. Sin embargo, la temática diferenciada de *Combi Rock*, inspirada en el rock en español, se configura como un factor clave para la diferenciación de marca. Si se logra transmitir de manera consistente en redes sociales, esta identidad puede convertirse en una ventaja competitiva, generando engagement emocional con el público y posicionando al negocio como una alternativa auténtica frente a la oferta estándar del mercado (Kotler & Keller, 2016).

## 8. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de *Combi Rock* se sustenta en comprender de manera integral las necesidades, expectativas y motivaciones de sus clientes actuales y potenciales, con el fin de diseñar experiencias gastronómicas diferenciadas. Según Osterwalder y Pigneur (2010), una propuesta de valor eficaz debe responder a las “tareas” que el cliente busca realizar, aliviar sus “dolores” y potenciar sus “ganancias”, estableciendo así una conexión

clara entre lo que el negocio ofrece y lo que el consumidor valora. En este marco, se identificaron perfiles estratégicos de clientes, alineados con las tendencias de consumo y los hábitos locales.

### **8.1. Perfiles de Cliente**

1. **Jóvenes universitarios:** Este segmento busca espacios económicos y con un ambiente atractivo que les permita socializar y compartir experiencias con amigos. Sus principales dolores se relacionan con la escasez de opciones nocturnas seguras, accesibles y con propuestas gastronómicas que combinen calidad y precio. La ganancia esperada radica en encontrar un lugar donde disfrutar de comida rápida en un entorno juvenil, dinámico y adaptado a sus preferencias digitales, convirtiéndose también en un punto de encuentro para su vida social.
2. **Familias locales:** Las familias valoran la seguridad, la comodidad y la relación costo-beneficio al momento de elegir dónde consumir alimentos fuera del hogar. Sus dolores incluyen la falta de restaurantes familiares que ofrezcan horarios extendidos y menús adaptados a distintos grupos de edad. Como ganancia, esperan espacios agradables, precios accesibles y un ambiente que combine entretenimiento con confianza, generando momentos de convivencia que fortalezcan lazos familiares.
3. **Foodies o amantes de la gastronomía:** Este perfil corresponde a consumidores interesados en vivir experiencias gastronómicas auténticas y novedosas, que además buscan compartir en redes sociales como parte de su estilo de vida digital. Su dolor se centra en la falta de innovación en la oferta de restaurantes locales, lo cual limita sus opciones para explorar nuevas propuestas culinarias. La ganancia

esperada está en descubrir productos únicos, presentaciones llamativas y una experiencia de marca diferenciada que pueda convertirse en contenido atractivo para sus comunidades digitales.

4. **Trabajadores nocturnos:** Se trata de un grupo que demanda opciones rápidas, accesibles y confiables después de la medianoche, dado que sus horarios de trabajo no coinciden con los de la mayoría de restaurantes. Sus principales dolores se relacionan con la escasez de establecimientos disponibles en horarios nocturnos y la falta de conveniencia. Su ganancia esperada es contar con comida rápida de calidad, accesible y disponible en horarios extendidos, lo que les permite satisfacer sus necesidades alimenticias sin sacrificar tiempo ni comodidad.

En conjunto, estos perfiles permiten orientar la propuesta de valor de *Combi Rock* hacia la diferenciación, la innovación y la cercanía con el cliente, ajustando tanto los productos como los servicios a las necesidades reales del mercado.

## 8.2. Mapeo de Productos y Servicios

El mapeo de productos y servicios evidencia cómo la oferta de *Combi Rock* actúa como aliviador de dolores y generador de ganancias en cada perfil identificado. Por ejemplo, el servicio de delivery responde a la necesidad de conveniencia y seguridad, especialmente para familias y trabajadores nocturnos. Los precios accesibles alivian la preocupación económica de jóvenes universitarios y familias, mientras que la identidad temática y diferenciada (ambientación juvenil, estilo musical, presentaciones innovadoras) genera un valor emocional para los foodies, al ofrecerles una experiencia digna de ser compartida en redes sociales.

De este modo, *Combi Rock* no solo entrega productos gastronómicos, sino que también ofrece experiencias personalizadas, alineadas con los motivadores emocionales y funcionales de sus clientes, lo que refuerza su posicionamiento como un negocio innovador y competitivo en el sector de la comida rápida.

Estos productos se alinean con las necesidades de los clientes, actuando como aliviadores de dolores y generadores de ganancias. Por ejemplo, el servicio de delivery atiende la necesidad de conveniencia y comodidad, mientras que los precios accesibles alivian la preocupación por el costo. Asimismo, la identidad temática ofrece una ganancia emocional al diferenciarse de la competencia.

## MAPEO DE SERVICIO

### SERVICIO DE DELIVERY PROPIO:

- Valor percibido: Alto, sobre todo en el público joven y los trabajadores nocturnos.
- Diferenciación: Muy alta, ya que la mayoría de la competencia depende de aplicaciones externas, mientras Combi Rock puede destacar con un servicio directo y rápido.



### EVENTOS ESPECIALES (CON MÚSICA Y AMBIENTE ROCKERO):

- Valor percibido: Medio-alto, aportan experiencia de marca y fidelización.
- Diferenciación: Alta, porque integran el concepto musical con la gastronomía, generando un valor emocional que pocas marcas locales ofrecen.



## MAPEO DE PRODUCTOS

### COMIDA MEXICANA

- Valor percibido: Muy alto, ya que son los productos más demandados por el público joven.
- Diferenciación: Alta, porque combinan la gastronomía mexicana con la temática rockera, generando una experiencia auténtica.



### ASADOS Y CENAS TÍPICAS

- Valor percibido: Alto, especialmente para familias y consumidores tradicionales.
- Diferenciación: Media, debido a que existen múltiples competidores con propuestas similares en el mercado local.



### BEBIDAS

- Valor percibido: Medio, complementan la experiencia gastronómica pero no son el producto principal.
- Diferenciación: Media-baja, ya que la oferta de bebidas es común en restaurantes de la zona.



### 8.3. Frases Clave y Ventaja Competitiva

**Propuesta de valor general:** "En Combi Rock facilitamos que jóvenes, familias y amantes de la gastronomía mexicana disfruten experiencias auténticas y memorables en un ambiente temático inspirado en el rock en español, combinando accesibilidad, horarios extendidos y atención rápida y personalizada".

Esta propuesta se centra en resolver los principales ‘dolores’ del cliente (falta de espacios nocturnos accesibles, necesidad de experiencias auténticas y servicio eficiente) y generar ganancias emocionales y funcionales, como la diversión, la comodidad y la satisfacción gastronómica. Además, resalta los elementos diferenciales que contribuyen a la fidelización y al engagement digital.

**Ventaja competitiva:** "Combi Rock se posiciona como el único restaurante en San Miguel que integra la gastronomía mexicana con la cultura del rock en español, ofreciendo un ambiente nocturno distintivo, precios competitivos y un servicio adaptado a las necesidades y expectativas de la comunidad local".

Esta ventaja competitiva se fundamenta en tres pilares:

1. **Diferenciación temática:** La fusión de comida mexicana con un concepto cultural musical único crea un valor emocional que no ofrecen los competidores directos ni indirectos.
2. **Accesibilidad y conveniencia:** Precios justos y horarios extendidos satisfacen las necesidades prácticas de los diferentes segmentos de clientes.

3. **Conexión con la comunidad:** La propuesta se adapta a los intereses locales, fomentando lealtad y recomendación boca a boca, así como oportunidades de promoción orgánica en redes sociales.

En conjunto, estas frases clave y la ventaja competitiva permiten posicionar a Combi Rock como una marca memorable y diferenciada, creando bases sólidas para estrategias de marketing digital y fortaleciendo la identidad de la marca en el ecosistema digital

## 9. PERFIL DE AUDIENCIA

Para la implementación efectiva del plan de marketing digital, es fundamental identificar y comprender a los buyer personas, es decir, representaciones semificticias de los clientes ideales de Combi Rock basadas en datos reales y patrones de comportamiento. Esta segmentación permite personalizar las estrategias de comunicación, mejorar la relevancia de los contenidos y optimizar la conversión en redes sociales.

### 9.1. Buyer Persona (Psicodemográfico y Mapa de Empatía)

#### 9.1.1. Buyer Personas principales de Combi Rock:

##### Buyer Persona 1: Luis “El Universitario Digital”

- **Edad:** 21 años
- **Género:** Masculino
- **Ubicación:** San Miguel, zona urbana
- **Profesión / Ocupación:** Estudiante universitario de Ingeniería en Sistemas

- **Nivel socioeconómico:** Medio
- **Hábitos digitales:** Activo en TikTok, Instagram y YouTube; consume contenido en streaming; participa en retos virales.
- **Hobbies:** Música rock, videojuegos, asistir a conciertos locales, pasar tiempo con amigos.
- **Intereses:** Cultura pop, tecnología, comida rápida accesible y experiencias novedosas.
- **Insight:** *Quiero disfrutar experiencias únicas con mis amigos, pero mi presupuesto es limitado.*

#### **Buyer Persona 2: Carla “La Madre Moderna”**

- **Edad:** 34 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación:** San Miguel, zona periurbana
- **Profesión / Ocupación:** Empleada en oficina y madre de dos hijos
- **Nivel socioeconómico:** Medio-bajo
- **Hábitos digitales:** Prefiere Facebook y WhatsApp; sigue páginas de recetas y promociones; comparte fotos familiares.
- **Hobbies:** Cocinar, pasar tiempo en familia, ver series, actividades religiosas.
- **Intereses:** Promociones familiares, conveniencia en precios, seguridad alimentaria y espacios de convivencia.
- **Insight:** *Quiero compartir momentos agradables con mi familia, pero el presupuesto y el tiempo son limitados.*

**Buyer Persona 3: Roberto “El Trabajador Nocturno”**

- **Edad:** 29 años
- **Género:** Masculino
- **Ubicación:** San Miguel, zona industrial
- **Profesión / Ocupación:** Operador en maquila
- **Nivel socioeconómico:** Bajo-medio
- **Hábitos digitales:** Utiliza WhatsApp y Facebook principalmente de noche; busca opciones de comida accesible y delivery.
- **Hobbies:** Fútbol, escuchar música, descansar en su tiempo libre.
- **Intereses:** Comida abundante, rápida y económica; promociones nocturnas; servicio a domicilio.
- **Insight:** *Quiero cenar bien después del trabajo, pero no tengo tiempo ni energía para cocinar.*

**Buyer Persona 4: Andrea “La Joven Profesionista”**

- **Edad:** 27 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación:** San Miguel, zona céntrica
- **Profesión / Ocupación:** Abogada recién graduada
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto
- **Hábitos digitales:** Activa en Instagram, LinkedIn y TikTok; sigue tendencias de lifestyle y reseñas gastronómicas.
- **Hobbies:** Gimnasio, viajes cortos, fotografía, asistir a cafés y bares.

- **Intereses:** Experiencias premium, comida gourmet accesible, estética de marca, cultura musical.
- **Insight:** *Quiero probar lugares diferentes y modernos, pero temo gastar en opciones que no valgan la pena.*

## 9.2. Mapas de empatía

El mapa de empatía es una herramienta estratégica utilizada en marketing y diseño de experiencias que permite comprender de manera profunda a los clientes, no solo en términos demográficos, sino también en sus pensamientos, emociones, motivaciones y comportamientos. Para Combi Rock, el mapa de empatía es especialmente valioso, ya que ayuda a identificar qué sienten, piensan, ven, oyen, dicen y hacen los distintos segmentos de su público objetivo.

Al aplicar esta herramienta, la empresa puede visualizar de manera integral los dolores y necesidades de sus clientes, así como los beneficios y satisfacciones que esperan obtener al interactuar con la marca. Por ejemplo, los jóvenes universitarios pueden buscar un espacio seguro, económico y divertido para compartir con amigos, mientras que las familias locales priorizan comodidad, precios accesibles y un ambiente confiable. Los foodies, por su parte, buscan innovación y experiencias memorables que puedan compartir en redes sociales, y los trabajadores nocturnos requieren opciones rápidas y confiables fuera del horario habitual.

Mediante el mapa de empatía, Combi Rock obtiene información clave para diseñar estrategias de comunicación y contenido alineadas con las expectativas de cada segmento,

personalizando la forma en que se presentan los productos y servicios. Esto no solo fortalece la conexión emocional con los clientes, sino que también permite anticipar necesidades, mejorar la experiencia del usuario y diferenciarse de la competencia al ofrecer soluciones que verdaderamente resuenan con su audiencia.

En síntesis, el mapa de empatía funciona como un puente entre la marca y sus clientes, ayudando a Combi Rock a crear mensajes más relevantes, experiencias memorables y una identidad digital coherente con los valores y preferencias de su público.

### Mapa de empatía: Luis “El Universitario Digital”



### Mapa de empatía: Carla “La Madre Moderna”



### Mapa de empatía: Roberto “El Trabajador Nocturno”

#### MAPA DE EMPATIA

Name: Roberto



### Mapa de empatía: Andrea “La Joven Profesionista”

#### MAPA DE EMPATIA

Name: Andrea



El mapa de empatía no solo es una herramienta de segmentación avanzada, sino también un instrumento de innovación estratégica. Al identificar lo que los clientes sienten, piensan, dicen y hacen, no solo se obtiene información para campañas de comunicación, sino también para diseñar productos, servicios y experiencias que respondan mejor a las expectativas del mercado. En este sentido, el valor del mapa trasciende el marketing y se convierte en un insumo clave para la gestión integral del negocio.

En el caso de Combi Rock, aplicar un mapa de empatía permite no solo entender a los segmentos actuales —jóvenes universitarios, familias, foodies y trabajadores nocturnos— sino también detectar nuevas oportunidades de mercado.

#### 9.4. Análisis comparativo general

| Buyer Persona         | Motivaciones principales                                 | Frustraciones / Dolores                                | Necesidades clave                                       | Oportunidad estratégica                                       |
|-----------------------|--|--|---|---|
| Luis (Universitario)  | Diversión, experiencias nuevas, pasar tiempo con amigos. | Presupuesto limitado, aburrimiento de lugares comunes. | Opciones económicas, promociones para grupos juveniles. | Ofrecer combos estudiantiles y promociones virales en TikTok. |
| Carla (Madre Moderna) | Compartir con su familia, cuidar su                      | Tiempo y dinero limitados.                             | Promociones familiares, ambiente                        | Promover combos familiares y                                  |

|                                  |   |  |   |   |
|----------------------------------|---|--|---|---|
|                                  | presupuesto, conveniencia.  |  | seguro y accesible.   | menús económicos en Facebook.   |
| Roberto<br>(Trabajador Nocturno) | Satisfacción rápida y abundante, comida después del turno.            | Cansancio, poco tiempo, dinero justo.                | Comida abundante, rápida, barata y delivery.                      | Crear combos nocturnos y delivery exprés.   |
| Andrea<br>(Profesionista)        | Estilo de vida moderno, experiencias premium para compartir en redes. | Temor a gastar en experiencias que no valen la pena. | Experiencias de calidad, estética cuidada, servicio diferenciado. | Ofrecer platillos con buena presentación y promociones aspiracionales en Instagram. |

## 9.2. Objetivos Estratégicos por Perfil

| Buyer Persona | Queremos que piense        | Queremos que sienta                            | Queremos que haga                                    |
|---------------|----------------------------|--|--|
| <b>Luis</b>   | “Combi Rock es divertido y | Emoción y pertenencia a una comunidad juvenil. | Comparta publicaciones y visite el local con amigos. |

|                |   |  |  |
|----------------|---|--|--|
|                | accesible para mí y mis amigos.”                            |  |  |
| <b>Carla</b>   | “Combi Rock me da soluciones prácticas para mi familia.”    | Tranquilidad y confianza en el servicio.             | Llevar a su familia en fines de semana y aprovechar promociones. |
| <b>Roberto</b> | “Combi Rock entiende mis horarios y necesidades nocturnas.” | Satisfacción y alivio al encontrar opciones rápidas. | Pedir combos nocturnos con regularidad.                          |
| <b>Andrea</b>  | “Combi Rock es moderno, diferente y digno de compartir.”    | Orgullo y emoción por probar nuevas experiencias.    | Publicar reseñas y stories mostrando su experiencia.             |

## 10. DISEÑO ESTRATEGICO EN REDES SOCIALES

### 10.1. Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos de Combi Rock se fundamenta en el modelo HERO, HUB y HELP, adaptado a las necesidades de su público objetivo. El contenido HERO se centra en generar alto impacto y visibilidad, mediante campañas temáticas, concursos y piezas virales que posicionen la marca y atraigan nuevos seguidores. El contenido HUB busca reforzar la identidad de la marca a través de publicaciones recurrentes que conecten

con los intereses de los clientes, como tips gastronómicos, eventos especiales y contenido relacionado con la cultura rock en español. Por último, el contenido HELP tiene un enfoque informativo, ofreciendo datos prácticos como menús, horarios, promociones y recomendaciones, facilitando la interacción y fidelización del cliente.

## **10.2. Estrategia de Segmentación y Publicidad Digital**

La segmentación se realizará tomando en cuenta ubicación geográfica, centrada en San Miguel y el oriente del país, edad (18-40 años) e intereses, incluyendo gastronomía, música rock, entretenimiento y experiencias culturales. La publicidad digital incluirá campañas en Facebook e Instagram Ads, optimizadas para generar alcance, interacción y conversión, complementadas con exploración de TikTok Ads para captar la atención del público joven y crear contenido con potencial viral. Además, se propone realizar pruebas A/B en las campañas para identificar los mensajes y formatos más efectivos, maximizando el retorno de la inversión.

## **10.3. Automatización del Marketing en Redes**

Se plantea implementar herramientas de automatización como Meta Business Suite y WhatsApp Business API, con el fin de programar publicaciones, monitorear métricas clave en tiempo real y automatizar la atención al cliente mediante respuestas rápidas. Esta integración permitirá optimizar la eficiencia operativa, reducir tiempos de respuesta y mantener una comunicación constante y coherente con los seguidores, fortaleciendo la experiencia del usuario.

#### **10.4. Integración de Herramientas de Inteligencia Artificial**

La incorporación de inteligencia artificial contribuirá a mejorar la interacción y la personalización del servicio. Se recomienda el uso de chatbots para atención automatizada en WhatsApp, generación de contenido visual y creativo mediante plataformas como Canva con IA, y análisis predictivo del comportamiento de la audiencia para anticipar tendencias, optimizar publicaciones y ajustar campañas en tiempo real. Esto permitirá a Combi Rock ofrecer experiencias más relevantes y adaptadas a las preferencias de su público objetivo.

#### **10.5. Presupuesto Estimado**

El presupuesto inicial contempla la inversión en herramientas y actividades estratégicas para impulsar la presencia digital de la marca:

- **Campañas de publicidad digital:** \$300 mensuales, incluyendo Facebook e Instagram Ads.
- **Herramientas de automatización y diseño:** \$50 mensuales (Canva Pro, Hootsuite).
- **Chatbot y servicios de inteligencia artificial:** \$100 mensuales.
- **Producción de contenido visual y audiovisual:** \$200 mensuales (fotografía, video y edición).

**Total, mensual estimado: \$650.**

Este presupuesto asegura una inversión equilibrada, enfocada en crecimiento orgánico y pagado, fortalecimiento de la identidad de marca y mejora continua de la experiencia digital del cliente, garantizando que Combi Rock se posicione estratégicamente en el mercado local y alcance su público objetivo de manera efectiva.

## **11. PLAN DE MARKETING PARA REDES SOCIALES**

### **11.1. Estrategias HERO, HUB y HELP**

El modelo HERO, HUB y HELP permite estructurar la presencia digital de Combi Rock de manera equilibrada, combinando contenido de alto impacto, recurrente y educativo para atraer, nutrir e informar a la comunidad de forma constante. Esta estrategia asegura un flujo constante de interacciones, fidelización del público y posicionamiento de la marca en redes sociales, maximizando tanto el alcance como la relevancia de las publicaciones.

#### ***11.1.1. HERO (Contenido de Alto Impacto)***

**Objetivo:** Generar reconocimiento de marca y alcanzar un público amplio.

#### **Ejemplos para Combi Rock:**

- Lanzamiento de productos especiales, o combos temáticos (Ejemplo: Combo Rock Fest, Edición Burger Metalera, Semana del Taco 2x1 o combos familiares). como “Burrito Rockero Edición Especial”.
- Giveaways y sorteos con premios atractivos con comida gratis, combos dobles, merchandising rockero.

- Videos virales o tendencias de TikTok con enfoque gastronómico y rockero.
- Colaboraciones con foodies, influencers locales y microinfluencers.

**Frecuencia:** 2 veces al mes.

**Formato:** Reels, TikToks, stories promocionales y transmisiones en vivo de eventos especiales.



### **11.1.2. HUB (Contenido Recurrente y de Valor)**

**Objetivo:** Construir comunidad, generar afinidad con la marca y fomentar la interacción constante.

#### **Ejemplos para Combi Rock:**

- “Lunes de Música”: playlists rockeras para ambientar la semana y conectar emocionalmente con el público.
- “Detrás del Platillo”: mini videos mostrando la preparación de los productos, resaltando autenticidad y calidad.
- Encuestas o preguntas interactivas, por ejemplo “¿Qué agregarías a nuestro menú?”.
- Reposts de clientes disfrutando su comida, fomentando contenido generado por usuarios (UGC).
- Memes o frases relacionadas con la cultura rock, con branding sutil para reforzar la identidad de la marca.

**Frecuencia:** 3-4 veces por semana.

**Formato:** Carruseles, imágenes, historias con encuestas y reels de 15-30 segundos.

# LUNES DE MÚSICA

Arranca tu semana con buena música y buena comida 🍌

ESCUCHA NUESTRA PLAYLIST EN

Link en bio

## GANA UN COMBO ROCKERO GRATIS

- 👤 SIGUE NUESTRA PÁGINA
- 👍 DA LIKE A ESTA PUBLICACIÓN
- 👤 ETIQUETA A 2 AMIGOS

### MÚSICA EN VIVO

Escribe aquí tu respuesta

### ¿BATALLA DE PLATILLOS?

Escribe aquí tu respuesta

REPOSTEANOS Y OBTÉN

# 25%

#### ¿QUÉ AGREGARIAS AL MENÚ DE COMBI ROCK?

Escribe aquí tu idea

#### ¿QUÉ AGREGARIAS AL MENÚ DE COMBI ROCK?

Escribe aquí tu idea

## MI NOVIA

**YO**      Tacos de pastor

## LA FELICIDAD

### **11.1.3. HELP (Contenido Informativo o Educativo)**

**Objetivo:** Resolver dudas, informar y facilitar la toma de decisiones de los clientes.

#### **Ejemplos para Combi Rock:**

- Publicación del menú actualizado por día o semana, resaltando promociones y novedades.
- Mapas de ubicación y horarios de las sucursales.
- Información sobre promociones activas, delivery y eventos especiales.
- Preguntas frecuentes destacadas en historias, abarcando formas de pago, pedidos y recomendaciones.
- Tips para realizar pedidos vía WhatsApp o aprovechar el servicio de delivery de manera eficiente.

**Frecuencia:** 2 veces por semana

**Formato:** Historias destacadas, publicaciones fijas, infografías y tutoriales cortos.



Esta planificación asegura que Combi Rock mantenga una presencia digital dinámica e interactiva, capaz de adaptarse al ritmo cambiante de los consumidores actuales. No se trata únicamente de publicar contenido de manera constante, sino de diseñar piezas estratégicas que respondan a tres niveles esenciales: lo viral, lo educativo y lo de valor. El contenido viral —como sorteos, retos en TikTok o campañas con alto impacto visual— cumple la función de atraer nuevas audiencias y generar conversación en torno a la marca. El contenido educativo, por su parte, ofrece información clara y accesible sobre menús, promociones y servicios, reduciendo fricciones en el proceso de compra y fortaleciendo la confianza del cliente. Finalmente, el contenido de valor busca establecer un vínculo emocional y cultural, mostrando autenticidad en la preparación de los platillos, compartiendo playlists o integrando memes rockeros que refuercen la identidad de la marca.

Al integrar estas dimensiones en un calendario estratégico, la marca no solo garantiza visibilidad, sino que también construye comunidad y lealtad a largo plazo. Esta combinación permite que los consumidores no perciban a Combi Rock únicamente como un negocio gastronómico, sino como un espacio cultural y social donde pueden identificarse y sentirse parte de una comunidad. De esta forma, la marca maximiza el engagement, fomenta la fidelización y consolida su posicionamiento digital en plataformas clave como Instagram, TikTok y Facebook.

## 11.2. Campañas Segmentadas por Perfil

Cada buyer persona tendrá campañas personalizadas: reels para jóvenes, combos familiares para madres, dinámicas interactivas para foodies y promociones nocturnas para trabajadores.

### 11.2.1. Campañas HERO (alto impacto, branding y recordación)

| Nombre de campaña           | Objetivo principal   | Mensaje clave  | Buyer Persona / Cluster   | Formato y canal   | Frecuencia      | Observaciones  |
|-----------------------------|--|--|---|---|-----------------|--|
| <i>“Semana del Rock”</i>    | Posicionar a Combi Rock como referente cultural y gastronómico | “Combi Rock: donde la música y el sabor se encuentran” | Luis (universitario),<br>Andrea (profesionista),<br>público general | Videos virales en TikTok + reels en Instagram + evento presencial | 1 campaña anual | Se puede vincular a conciertos locales o alianzas con bandas emergentes. |
| <i>“Combos Legendarios”</i> | Generar alcance masivo con promociones de edición limitada     | “Sabores que marcan época, combos que hacen historia”  | Carla (madre moderna),<br>Roberto                                   | Carrusel de Facebook + anuncios pagados + flyers digitales        | 2 veces al año  | Paquetes con nombres inspirados en bandas icónicas de rock.              |

|                                   |   |  |                                   |  |                      |   |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------------|--|----------------------|---|
|                                   |   |  | (trabajador nocturno)             |  |                      |   |
| <i>“Vive la Experiencia Rock”</i> | Crear engagement emocional y recordación de marca | “Comer en Combi Rock es vivir un concierto de sabor” | General (todos los buyer persona) | Video testimonial + spot para YouTube + reels aspiracionales | 1 lanzamiento al año | Puede usarse en aniversarios o grandes hitos de la marca. |

### 11.2.2. Campañas HUB (conexión regular con comunidades específicas)

| Nombre de campaña                   | Buyer Persona / Cluster       | Pilar de contenido     | Objetivo específico                                       | Formato   | Frecuencia |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---|------------|
| <i>“Martes de Estudiantes”</i>      | Luis (universitario)          | Propuestas de valor    | Aumentar visitas de jóvenes con promociones               | TikTok reels + stories en Instagram               | Semanal    |
| <i>“Combi en Familia”</i>           | Carla (madre moderna)         | Core Beliefs & Values  | Posicionar a Combi Rock como un lugar familiar            | Post en Facebook + carrusel con combos familiares | Quincenal  |
| <i>“Noche Rockera”</i>              | Roberto (trabajador nocturno) | Customer Pain          | Captar clientes en horario nocturno con combos económicos | Publicación en Facebook + flyer digital           | Semanal    |
| <i>“GastroRock Trends”</i>          | Andrea (profesionista)        | Thought Leadership     | Posicionar a la marca como moderna y diferente            | Reel de Instagram + mini blog en Facebook         | Quincenal  |
| <i>“Rockeando con la Comunidad”</i> | Cluster general               | Credibilidad + Valores | Fortalecer identidad comunitaria                          | Historias en IG + fotos de clientes en local      | Semanal    |

|                                 |               |                          |  |  |         |
|---------------------------------|---------------|--------------------------|--|--|---------|
| “ <i>Tu canción, tu combo</i> ” | Luis + Andrea | Engagement +<br>Branding | Generar interacción con<br>playlists y combos<br>temáticos | Encuestas en stories IG<br>+ playlist en Spotify | Mensual |
|---------------------------------|---------------|--------------------------|--|--|---------|

### 11.2.3. Campañas HELP (por pilares de contenido)

**Calendario de Contenidos y Formatos:** Aquí organizamos los **9 pilares estratégicos** cruzados con **buyer personas + general**.

| <b>Pilar</b>        | <b>Objetivo principal</b>  | <b>Luis (universitario)</b>        | <b>Carla (madre moderna)</b> | <b>Roberto (trabajador nocturno)</b> | <b>Andrea (profesionista)</b> | <b>General</b>    | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Propuestas de valor | Comunicar beneficios clave | Video TikTok: combos estudiantiles | Post: combos familiares      | Flyer digital: menús nocturnos       | Reel: experiencia premium     | Carrusel de menús | Semanal           |

|                         |                         |                                  |                               |                                   |                                |                      |                 |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------|
| Contenido institucional | Reforzar quiénes somos  | Reel: historia de la marca       | Foto del staff familiar       | Post sobre atención nocturna      | Mini docu: concepto rockero    | Video sobre misión   | Mensual         |
| Credibilidad            | Construir confianza     | Testimonios estudiantiles        | Opiniones de familias         | Reviews delivery nocturno         | Reseñas aspiracionales         | Compilado de reseñas | Quincenal       |
| Educación de producto   | Explicar menú           | Mini tutorial de preparación     | Post de ingredientes frescos  | Reel: combos grandes              | Historias de platillos gourmet | Infografía de menú   | Semanal         |
| Creencias y valores     | Mostrar identidad       | Post: “la música nos une”        | Carrusel: momentos en familia | Mensaje de resiliencia nocturna   | Reel: estilo de vida moderno   | Post institucional   | Mensual         |
| Estacionalidad          | Aprovechar fechas clave | Promo para fiestas estudiantiles | Promos Día de la Madre        | Promos de fin de turno en navidad | San Valentín aspiracional      | Días festivos        | Según temporada |

|                     |                        |                              |  |                                 |                                   |                                  |           |
|---------------------|------------------------|------------------------------|--|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|
| Dolor del cliente   | Resolver frustraciones | “Come rico sin gastar mucho” | “Tu familia feliz con combos accesibles” | “Cenas rápidas y llenadoras”    | “Experiencias premium accesibles” | “Para todos los gustos”          | Semanal   |
| Thought Leadership  | Inspirar al cliente    | Post sobre bandas juveniles  | Tips de alimentación económica           | Post sobre balance trabajo-vida | Reel de lifestyle rockero         | Reflexión sobre cultura del rock | Mensual   |
| Keywords y hashtags | Visibilidad digital    | #RockeaTuSabor<br>#FoodieSV  | #ComidaEnFamilia                         | #CenasNocturnas                 | #GastroTrends                     | #CombiRockSV                     | Constante |

## **12. IMPLEMENTACION ESTRATEGICA CON IA**

La incorporación de herramientas de inteligencia artificial (IA) en los procesos de marketing digital representa una de las tendencias más relevantes y con mayor impacto en la gestión de marcas. En la industria gastronómica, y particularmente para emprendimientos emergentes como Combi Rock, la IA permite optimizar recursos, mejorar la eficiencia en la comunicación con los clientes, potenciar la creatividad en el diseño de contenidos y tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos.

La implementación de estrategias apoyadas en IA resulta fundamental para que Combi Rock logre sus objetivos de crecimiento en redes sociales, al facilitar una gestión más automatizada, personalizada y medible de su ecosistema digital. Esta estrategia se articula en tres componentes clave: automatización y herramientas aplicadas, uso de datos y personalización en redes, y definición de KPI acompañada de dashboards para monitoreo continuo.

### **12.1. Automatización y Herramientas Aplicadas**

La automatización mediante IA reduce la carga operativa y garantiza la constancia en la comunicación digital. En lugar de depender de procesos manuales, se propone un sistema de gestión basado en plataformas inteligentes que optimicen producción, programación y análisis de contenido.

### Principales herramientas:

- **Meta Business Suite y Hootsuite:** centralizan la gestión de redes sociales, permiten programar publicaciones y ofrecen métricas detalladas de alcance e interacción, asegurando consistencia y eficiencia.
- **Canva con IA (Magic Design):** facilita la creación de contenido gráfico y audiovisual profesional, manteniendo coherencia con la identidad visual rockera de Combi Rock.
- **Chatbots en WhatsApp Business:** brindan atención inmediata a preguntas frecuentes (menú, horarios, precios), mejorando la experiencia del cliente.
- **Plataformas de predicción de tendencias (Predis.ai, TrendTok):** detectan audios, hashtags y formatos virales que pueden adaptarse a la temática gastronómica y musical de la marca.
- **Automatización de delivery y pedidos:** integración con sistemas en línea para sincronizar inventario, logística y plataformas sociales, mejorando la experiencia de compra.

Estas herramientas permiten combinar eficiencia operativa con creatividad y profesionalismo, fortaleciendo la presencia digital de Combi Rock.

### 12.2. Uso de Datos y Personalización en Redes

La recolección y análisis de datos mediante IA permite diseñar campañas altamente personalizadas y microsegmentadas. Esto supera la segmentación tradicional y logra una conexión más profunda con cada usuario.

### **Aplicaciones para Combi Rock:**

1. **Segmentación avanzada:** Meta Ads Manager permite identificar usuarios por ubicación, edad, intereses (música rock, comida mexicana, vida nocturna) y comportamientos digitales.
2. **Personalización de contenido:** cada buyer persona recibe mensajes adaptados a sus necesidades. Por ejemplo, promociones nocturnas para jóvenes y combos familiares para familias locales.
3. **Análisis de sentimiento y reputación:** herramientas como Talkwalker o Brandwatch permiten monitorear comentarios, reseñas y menciones para ajustar estrategias y mejorar la percepción de la marca.

El aprendizaje automático también posibilita recomendaciones dinámicas de productos según historial de pedidos, fomentando fidelización y retención.

### **12.3. KPI y Dashboards para Seguimiento.**

La implementación de IA requiere un sistema de control que evalúe el impacto de manera objetiva. Los KPI seleccionados incluyen:

- Alcance e impresiones
- Engagement (comentarios, likes, compartidos)
- Crecimiento de comunidad en redes
- CTR (Click Through Rate)
- Tasa de conversión de interacciones a ventas
- Análisis de sentimiento

- Retención y recurrencia de clientes

El monitoreo continuo mediante dashboards permite ajustar estrategias y maximizar resultados en tiempo real

### **13. ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y FUNNEL DIGITAL**

El diseño de una estrategia de contenidos alineada a un funnel digital es clave para transformar la visibilidad de Combi Rock en interacciones significativas, conversiones efectivas y relaciones sostenibles con los clientes.

#### **13.1. Posicionamiento, Tono y Arquetipo de Marca**

El posicionamiento digital busca transmitir la propuesta de valor diferencial: un restaurante con identidad rockera, horarios extendidos, precios accesibles y experiencia gastronómica auténtica.

- **Posicionamiento propuesto:** “Combi Rock es el lugar donde la pasión por la música y la gastronomía se fusionan, ofreciendo una experiencia auténtica de comida mexicana y rápida en un ambiente único e irrepetible en el oriente del país”.
- **Arquetipo de marca:** Principalmente “Amigo”, transmitiendo cercanía, autenticidad y confianza, combinado con el “Rebelde” para destacar su estilo juvenil, nocturno y rockero.
- **Tono de comunicación:**
  - Cercano y amigable: lenguaje directo, juvenil y accesible.

- Inspirador y cultural: referencias musicales y frases que conectan con la cultura del rock.
- Informativo y entretenido: combina información de menús y promociones con un enfoque visual y dinámico

### **13.2. Funnel de Conversión Digital por Campaña**

El funnel digital organiza el recorrido del cliente desde el descubrimiento hasta la fidelización:

#### **1. Visibilidad (TOFU – Top of Funnel):**

- Objetivo: aumentar alcance y reconocimiento.
- Acciones: reels virales, lanzamiento de productos, sorteos.
- KPI: alcance, impresiones, nuevos seguidores.

#### **2. Interacción (MOFU – Middle of Funnel):**

- Objetivo: construir comunidad y confianza.
- Acciones: encuestas, videos detrás de cámaras, playlists rockeras.
- KPI: engagement (comentarios, likes, compartidos).

#### **3. Conversión (BOFU – Bottom of Funnel):**

- Objetivo: transformar seguidores en clientes.
- Acciones: promociones exclusivas, enlaces directos a WhatsApp, cupones digitales.

- KPI: tasa de conversión, clics en enlaces, pedidos generados.

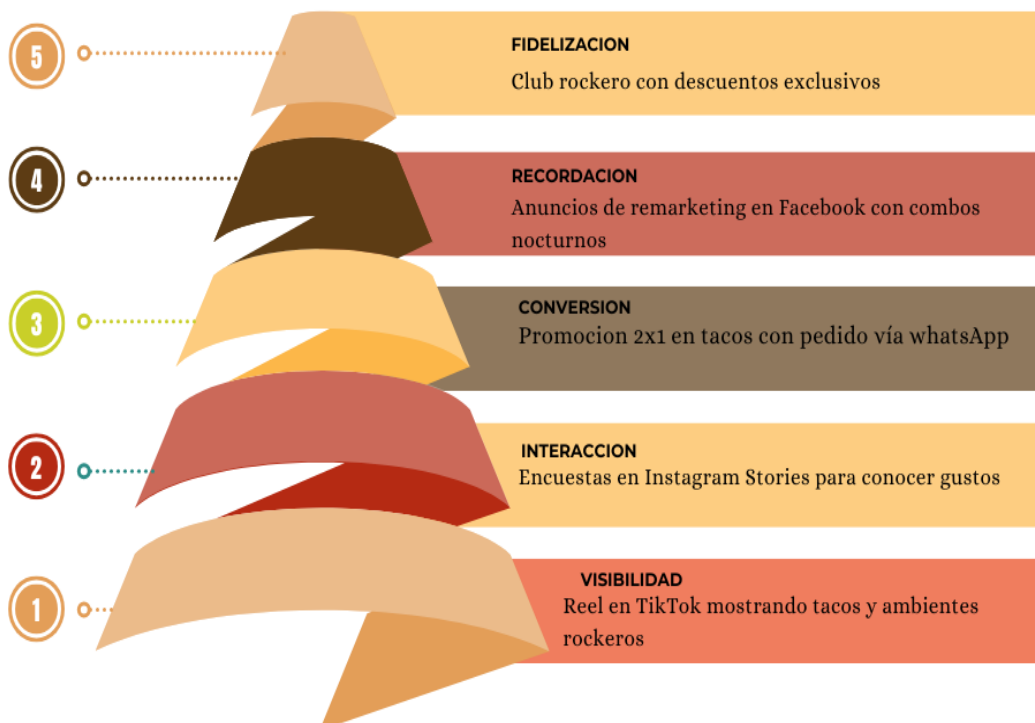
#### 4. Recordación:

- Objetivo: mantener a la marca en la mente del cliente.
- Acciones: remarketing en Meta Ads, emails con menús semanales, repost de UGC.
- KPI: repetición de interacciones, alcance de campañas de remarketing.

#### 5. Fidelización:

- Objetivo: consolidar lealtad y estimular “boca a boca digital”.
- Acciones: “Club Rockero” con beneficios, descuentos a clientes frecuentes, dinámicas con hashtags (#MiNocheEnCombiRock).
- KPI: retención, frecuencia de pedidos, menciones positivas.

### FUNNEL DE CONVERSION DIGITAL



### **13.3. Estrategia de Fidelización**

En el sector gastronómico, la fidelización constituye un elemento clave para el crecimiento sostenible de cualquier negocio. No basta con atraer clientes ocasionales; es fundamental convertirlos en consumidores recurrentes y promotores espontáneos de la marca. Para Combi Rock, la estrategia de fidelización se plantea desde tres dimensiones complementarias: emocional, transaccional y social/comunitaria, buscando fortalecer la relación con el cliente en todos los niveles de interacción.

#### **1. Fidelización emocional**

La conexión emocional con los clientes genera un vínculo duradero y una percepción positiva de la marca. En Combi Rock, esto se logra mediante:

- Vinculación con la cultura rockera y la experiencia nocturna, reforzando la identidad temática del restaurante.
- Sentido de pertenencia a través de playlists exclusivas, decoración y ambientación rockera, y campañas que utilicen frases icónicas del género musical.
- Generación de experiencias memorables, donde cada visita no solo implique consumir un producto, sino vivir una vivencia auténtica y diferenciadora.

#### **2. Fidelización transaccional**

La fidelización basada en incentivos económicos y recompensas busca motivar la recurrencia de compra:

- Programas de recompensas digitales, acumulando puntos por cada compra que puedan canjearse por descuentos, productos gratuitos o beneficios exclusivos.

- Promociones especiales para clientes frecuentes, como “cada 5 pedidos, tu próximo combo es gratis” o descuentos en fechas importantes.
- Bonificaciones por interacción digital, incentivando que las compras también se reflejen en la participación en redes sociales y promociones especiales.

### **3. Fidelización social y comunitaria**

La fidelización social fortalece el sentido de comunidad alrededor de la marca y promueve un marketing orgánico:

- Incentivo al contenido generado por usuarios (UGC) mediante hashtags propios (#MiNocheEnCombiRock) y concursos en redes sociales.
- Reconocimiento público de clientes fieles, destacando perfiles como “Cliente Rockero de la Semana” en publicaciones digitales.
- Creación de experiencias colectivas, como eventos temáticos, noches de karaoke rock o talleres gastronómicos, que fortalezcan la interacción y el engagement con la comunidad.

Estas tres dimensiones permiten a Combi Rock incrementar la recurrencia de compra, fortalecer la lealtad emocional, y fomentar recomendaciones orgánicas, consolidando una comunidad digital activa y comprometida con la identidad y propuesta de valor del restaurante.

## **14. RESULTADOS CLAVES (OKRs)**

### **14.1. Objetivos a 90 días y 12 meses.**

Acto 1: Objetivos estratégicos

#### **Objetivos a 90 días (corto plazo)**

- Fortalecer la visibilidad digital de Combi Rock en redes sociales.
- Incrementar la afluencia de clientes jóvenes universitarios y nocturnos.
- Posicionar a Combi Rock como un espacio familiar accesible y confiable.
- Construir comunidad digital activa en torno a la identidad musical y gastronómica.
- Implementar las primeras automatizaciones de marketing digital con IA.

#### **Objetivos a 12 meses (mediano plazo)**

- Consolidar a Combi Rock como referente gastronómico-cultural en San Miguel.
- Ampliar la base de clientes recurrentes y fidelizados en los diferentes segmentos.
- Integrar de manera sólida las campañas HERO, HUB y HELP en un calendario editorial completo.
- Generar alianzas estratégicas con artistas, marcas locales y universidades.
- Implementar un sistema avanzado de analítica y optimización continua con inteligencia artificial.

## Acto 2: Resultados clave (OKRs medibles)

Tabla – 90 días

| Objetivo                   | Resultado Clave 1                                     | Resultado Clave 2                                 | Resultado Clave 3   |
|----------------------------|---|---|---|
| Visibilidad digital        | Alcanzar +30% en impresiones en IG/TikTok             | Aumentar 25% en seguidores orgánicos              | Lograr +15% de engagement promedio                            |
| Clientes jóvenes/nocturnos | Captar 200 estudiantes con promos                     | Aumentar 20% ventas en horario nocturno           | Crear 3 combos temáticos para universitarios                  |
| Espacio familiar accesible | Lograr 50 familias nuevas en visitas                  | Incrementar 30% interacciones en posts familiares | Lanzar 2 combos especiales para grupos familiares             |
| Comunidad digital activa   | Generar 500 interacciones mensuales en retos rockeros | Crear grupo FB/WhatsApp con 100 miembros          | Lograr 50 publicaciones UGC (contenido generado por usuarios) |
| Automatización con IA      | Instalar 1 chatbot en Facebook/IG                     | Configurar email marketing automatizado           | Crear 2 flujos de recomendación personalizada                 |

Tabla – 12 meses

| Objetivo                        | Resultado Clave 1                                      | Resultado Clave 2   | Resultado Clave 3                            |
|---------------------------------|--|---|--|
| Referente gastronómico-cultural | Posicionar top 3 restaurantes más mencionados en redes | Alcanzar 20,000 seguidores totales en redes                 | Participar en 5 eventos culturales locales   |
| Base de clientes fidelizados    | Lograr 40% de clientes recurrentes                     | Crear programa de fidelidad con 500 inscritos               | Mantener NPS > 70 (satisfacción del cliente) |
| Campañas integradas             | Publicar 100% del calendario HERO/HUB/HELP             | Obtener consistencia en publicaciones (mínimo 3 por semana) | Lograr 20% más interacciones en HUB          |
| Alianzas estratégicas           | Firmar 5 convenios con universidades                   | Colaborar con 10 artistas locales                           | Realizar 3 eventos colaborativos al año      |
| Analítica avanzada con IA       | Implementar dashboards en tiempo real                  | Reducir 20% el costo por adquisición (CPA)                  | Mejorar 25% en conversión digital            |

### 14.3. Iniciativas y Plan de Acción.

Acto 3: Iniciativas estratégicas por Resultado Clave

Tabla – Iniciativas (90 días)

| Resultado Clave                    | Iniciativa 1                           | Iniciativa 2                        | Iniciativa 3                      |
|------------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Alcanzar +30% impresiones          | Campaña pagada en TikTok               | Colaboraciones con microinfluencers | Optimizar hashtags y SEO social   |
| Captar 200 estudiantes             | Descuentos en martes universitarios    | Dinámicas en campus locales         | Concurso en TikTok con premios    |
| Lograr 50 familias nuevas          | Campaña “Combi en Familia” en Facebook | Menú infantil + combo familiar      | Sorteo de cena familiar en redes  |
| Grupo FB/WhatsApp con 100 miembros | Crear comunidad “Rockeros Combi”       | Ofrecer beneficios exclusivos       | Dinámicas semanales con encuestas |
| Instalar chatbot en FB/IG          | Implementar ManyChat                   | Automatizar respuestas FAQs         | Integrar recomendación de combos  |

Tabla – Iniciativas (12 meses)

| Resultado Clave                         | Iniciativa 1                         | Iniciativa 2                                | Iniciativa 3                           |
|---|--------------------------------------|---|--|
| Posicionar top 3 restaurantes           | Campaña HERO anual “Semana del Rock” | PR con medios locales                       | Eventos en vivo con artistas           |
| Programa de fidelidad con 500 inscritos | App de puntos digitales              | Tarjeta digital QR para combos              | Beneficios exclusivos para repetidores |
| Publicar 100% calendario HERO/HUB/HELP  | Uso de Hootsuite/Buffer              | Producción de contenido audiovisual mensual | Generación de plantillas Canva         |
| Firmar 5 convenios con universidades    | Acuerdos de promociones              | Patrocinios de eventos estudiantiles        | Ferias gastronómicas universitarias    |
| Implementar dashboards en tiempo real   | Integrar Google Data Studio          | IA para predicción de tendencias            | Reporte mensual al equipo              |

## 14.2. Resultados Clave y Métricas

Corto plazo (90 días)

| Objetivo                                    | Resultado Clave (KR)                     | Métrica asociada                           |
|---|--|--|
| Fortalecer la visibilidad digital           | Incrementar 30% impresiones en IG/TikTok | Alcance total (Insights de redes sociales) |
|   | Aumentar 25% seguidores orgánicos        | Conteo de seguidores por mes               |
|   | Engagement promedio de 15%               | Likes, shares, comentarios ÷ impresiones   |
| Incrementar clientes jóvenes y nocturnos    | Captar 200 estudiantes con promos        | Nº de tickets con código estudiantil       |
|   | +20% ventas en horario nocturno          | Ventas registradas por franja horaria      |
|   | 300 combos temáticos vendidos            | Tickets con combos especiales vendidos     |
| Posicionar Combi Rock como espacio familiar | 50 familias nuevas en 90 días            | Nº de tickets familiares nuevos            |

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
|                                     | +30% interacciones en publicaciones familiares | Engagement en posts segmentados              |
|                                     | 200 combos familiares vendidos                 | Tickets con combos familiares                |
| Construir comunidad digital activa  | 500 interacciones en retos rockeros            | Comentarios + shares en retos TikTok         |
|                                     | Grupo FB/WhatsApp con 100 miembros activos     | Nº de miembros activos/mensajes              |
|                                     | 50 publicaciones UGC con marca                 | Nº de posts etiquetando a Combi Rock         |
| Implementar automatizaciones con IA | 1 chatbot activo en FB/IG                      | Chatbot funcionando con interacciones reales |
|                                     | 3 flujos de email marketing activos            | Nº de correos enviados/abiertos              |
|                                     | 2 flujos de recomendación personalizados       | Nº de recomendaciones automatizadas          |

## Mediano plazo (12 meses)

| Objetivo                             | Resultado Clave (KR)                                      | Métrica asociada                              |
|--------------------------------------|---|---|
| Consolidar Combi Rock como referente | Top 3 restaurantes más mencionados en redes de San Miguel | Social Listening: menciones en IG, FB, TikTok |
|                                      | Alcanzar 20,000 seguidores totales                        | Conteo de seguidores multiplataforma          |
|                                      | Participar en 5 eventos culturales                        | Nº de eventos con participación activa        |
| Ampliar base de clientes fidelizados | 40% clientes recurrentes                                  | CRM: repetición de compras                    |
|                                      | Programa de fidelidad con 500 inscritos                   | Nº de usuarios inscritos en programa          |
|                                      | Mantener NPS > 70   | Encuestas de satisfacción trimestrales        |
| Integrar campañas HERO, HUB y HELP   | Publicar 100% calendario editorial                        | Nº de publicaciones vs plan                   |
|                                      | 3 publicaciones semanales constantes                      | Conteo semanal en métricas de redes           |
|                                      | +20% engagement en campañas HUB                           | Engagement promedio en posts HUB              |

|                                       |  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| Generar alianzas estratégicas         | 5 convenios con universidades          | Nº de convenios firmados                          |
|                                       | 10 colaboraciones con artistas locales | Nº de campañas/eventos con artistas               |
|                                       | 3 eventos colaborativos al año         | Nº de eventos realizados                          |
| Implementar analítica avanzada con IA | Dashboards en tiempo real              | Nº de dashboards operativos                       |
|                                       | Reducir 20% CPA                        | CPA antes y después (Facebook Ads / TikTok Ads)   |
|                                       | Mejorar 25% conversión digital         | % de usuarios que pasan de interesados a clientes |

#### LISTA DE TAREAS PROXIMOS 90 DIAS

|  |
|--|
| Semanas 1–2 (Preparación y lanzamiento)                                    |
| Estrategia: Revisión final de objetivos y calendarización inicial.         |
| Contenido: Producción de primeras campañas HERO (“Semana del Rock”).       |
| Diseño: Crear plantillas gráficas en Canva adaptadas a cada Buyer Persona. |
| Ventas: Definir promociones para estudiantes y familias.                   |
| Tecnología: Instalar chatbot en Facebook/Instagram.                        |
| Análisis: Configurar Google Analytics y dashboards iniciales.              |

|   |
|---|
| Semanas 3–4 (Activación digital inicial)                                  |
| Contenido: Lanzar primer reto TikTok para universitarios.                 |
| Diseño: Desarrollo de flyers digitales para combos nocturnos.             |
| Ventas: Iniciar promociones “Martes Universitarios” y “Combi en Familia”. |
| Tecnología: Configurar email marketing con 3 flujos automatizados.        |
| Análisis: Medición de KPIs iniciales (alcance, engagement).               |
| Semanas 5–8 (Optimización y comunidad)                                    |
| Contenido: Publicación HUB (“Rockeando con la comunidad”).                |
| Diseño: Crear carrusel de promociones en Facebook.                        |
| Ventas: Activación de promociones nocturnas con combos especiales.        |
| Tecnología: Optimizar chatbot con respuestas frecuentes.                  |
| Estrategia: Activar dinámica de playlist en Spotify.                      |
| Análisis: Revisión quincenal de KPIs y ajustes.                           |
| Semanas 9–12 (Consolidación del primer trimestre)                         |
| Contenido: Testimoniales y UGC de clientes (HELP).                        |
| Diseño: Videos aspiracionales para Instagram Reels.                       |
| Ventas: Sorteo de cenas familiares y experiencias premium.                |
| Tecnología: Flujo IA de recomendaciones personalizadas.                   |
| Estrategia: Evaluación y ajuste de campañas HERO/HUB/HELP.                |
| Análisis: Reporte final de 90 días con aprendizajes.                      |

## Acto 2: Calendario estratégico anual (12 meses)

| Mes     | Campañas HERO                      | Campañas HUB                  | Campañas HELP (pilares) | Mantenimiento / Revisión   |
|---------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Enero   | Lanzamiento HERO “Semana del Rock” | Martes<br>Universitarios      | Propuestas de valor     | Planificación anual + KPIs |
| Febrero | Promo San Valentín                 | Tu canción, tu<br>combo       | Core beliefs & values   | Revisión mensual           |
| Marzo   | Evento comunitario rockero         | Combi en Familia              | Educación de producto   | Revisión trimestral        |
| Abril   | HERO “Combos Legendarios”          | Noche Rockera                 | Customer pain           | Ajuste campañas            |
| Mayo    | Evento Día de la Madre             | Combi en Familia              | Estacionalidad          | Revisión mensual           |
| Junio   | HERO cultural con artistas         | GastroRock<br>Trends          | Credibilidad            | Revisión trimestral        |
| Julio   | Promo vacaciones                   | Rockeando con la<br>comunidad | Thought leadership      | Ajustes semestrales        |
| Agosto  | HERO aniversario                   | Martes<br>Universitarios      | Keywords & hashtags     | Revisión mensual           |

|            |                         |                      |                    |                        |
|------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| Septiembre | HERO patriótico         | Combi en Familia     | Estacionalidad     | Revisión trimestral    |
| Octubre    | HERO Halloween Rock     | Noche Rockera        | Credibilidad       | Ajustes creativos      |
| Noviembre  | Black Friday Combi Rock | Tu canción, tu combo | Product education  | Revisión mensual       |
| Diciembre  | HERO Navidad Rock       | Combi en Familia     | Seasonal relevance | Cierre anual + reporte |

#### Cronograma de Gantt (6 meses)

| Tarea / Actividad              | Inicio   | Fin      | Área responsable   | Dependencia            | Objetivo / KR          |
|--------------------------------|----------|----------|--------------------|------------------------|------------------------|
| Configuración chatbot FB/IG    | Semana 1 | Semana 2 | Tecnología         | Ninguna                | Automatización IA      |
| Campaña HERO “Semana del Rock” | Semana 2 | Semana 4 | Contenido + Diseño | Estrategia             | Visibilidad digital    |
| Dinámica TikTok Universitarios | Semana 3 | Semana 6 | Contenido          | Producción audiovisual | Captar 200 estudiantes |

|                                    |           |           |                        |                        |                      |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|------------------------|----------------------|
| Promoción “Combi en Familia”       | Semana 3  | Semana 12 | Ventas + Marketing     | Diseño de flyers       | +50 familias nuevas  |
| Grupo FB/WhatsApp “Rockeros Combi” | Semana 4  | Semana 8  | Estrategia + Ventas    | Creación de comunidad  | +100 miembros        |
| Email Marketing automatizado       | Semana 4  | Semana 10 | Tecnología             | Diseño plantillas      | Flujos IA activos    |
| Playlist Spotify colaborativa      | Semana 6  | Semana 10 | Estrategia + Contenido | Influencers locales    | Comunidad activa     |
| Revisión KPIs iniciales            | Semana 4  | Semana 6  | Análisis               | Lanzamientos iniciales | Aprendizaje continuo |
| Reporte trimestral resultados      | Semana 11 | Semana 12 | Estrategia + Análisis  | Todas las áreas        | Evaluación 90 días   |

## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### 15.1. Conclusiones.

1. El plan de marketing digital diseñado para Combi Rock evidencia que la empresa cuenta con un gran potencial de crecimiento en redes sociales, gracias a su identidad temática diferenciada y a la demanda existente en el oriente del país por experiencias gastronómicas auténticas y accesibles.
2. La ausencia de una estrategia estructurada hasta la fecha ha limitado su visibilidad digital y la fidelización de clientes; sin embargo, la aplicación del modelo HERO, HUB y HELP, junto con la integración de herramientas de inteligencia artificial, permitirá consolidar su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
3. El diagnóstico realizado confirma que los segmentos principales (jóvenes, familias y trabajadores nocturnos) presentan hábitos de consumo digital activos, lo que convierte a las redes sociales y al delivery en canales clave para fortalecer las ventas y la lealtad hacia la marca.
4. La implementación de campañas específicas, programas de lealtad y optimización del delivery se presentan como pilares estratégicos que no solo aumentarán las ventas en el corto plazo, sino que también contribuirán al posicionamiento sostenido de la marca en el mediano y largo plazo.
5. El uso de métricas (KRs y KPIs) permitirá evaluar de manera objetiva los avances del plan, facilitando la toma de decisiones oportunas y garantizando un crecimiento sostenible en el ecosistema digital y gastronómico local.

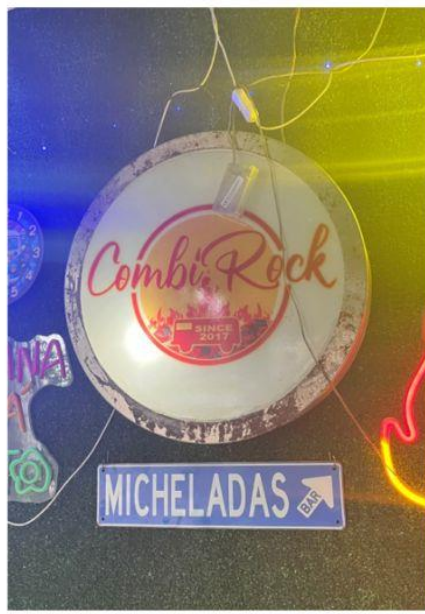
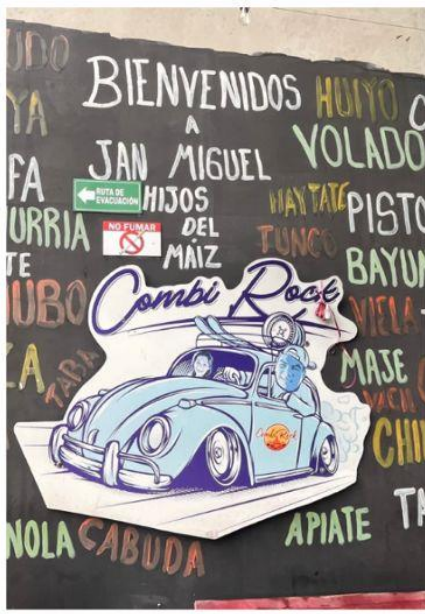
## 15.2. Recomendaciones.

1. Ejecutar el plan de marketing digital con disciplina, asegurando la constancia en publicaciones, campañas y evaluaciones, ya que la irregularidad en la comunicación digital ha sido una de las principales debilidades de la empresa.
2. Invertir de manera progresiva en campañas pagadas en redes sociales, priorizando la segmentación en San Miguel y zonas cercanas, con el fin de maximizar el alcance y atraer clientes potenciales de forma más eficiente.
3. Fortalecer el servicio de delivery mediante la capacitación del personal, el uso de WhatsApp Business con catálogos y chatbots, y la integración a plataformas externas, para posicionar la rapidez y conveniencia como ventaja competitiva.
4. Desarrollar y mantener un programa de lealtad atractivo y simple de usar, que premie la recurrencia de los clientes y potencie la fidelización, especialmente en un mercado donde la competencia es intensa.
5. Dar seguimiento periódico a los KPIs definidos (ventas, engagement, crecimiento de seguidores, tiempos de entrega y recurrencia de clientes), utilizando dashboards que permitan ajustar las estrategias en tiempo real.
6. Continuar innovando en contenidos, aprovechando tendencias culturales, musicales y digitales que refuercen la identidad rockera de la marca y fomenten la conexión emocional con sus clientes.

## 16. BIBLIOGRAFIA

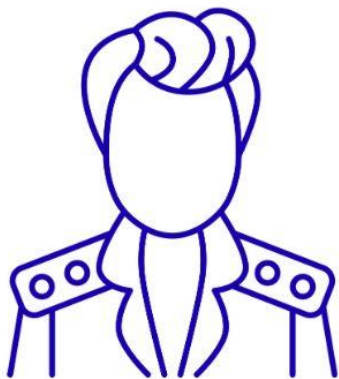
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media marketing in small and medium enterprises: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 131, 196–209.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Krauss, S. (2022). *The Canva guide to visual communication*. Canva Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mendoza, G. (2025). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 18, 231–234.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaign* (5<sup>a</sup> ed., pp. 18–36).
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.





## 17.2. Tablas de buyer persona

### Buyer persona 1.



**LUIS**

*El amante del rock y la comida nocturna*

#### **PERFIL**

Edad : 21 años

Género: Masculino

Ubicacion: San Miguel

Profesion/Ocupacion: Estudiante universitario de Ingeniería en Sistemas

Nivel Socioeconómico: Medio

Habitos digitales: Activo en TikTok, Instagram y YouTube; consume contenido en streaming; participa en retos virales

#### **HOBBIES**

Musica Rock, videojuegos, asistir a conciertos locales, pasar tiempo con amigos

#### **INTERESES**

Cultura pop, tecnología, comida rápida accesible y experiencias novedosas

#### **INSIGHT**

*Quiero disfrutar experiencias únicas con mis amigos, pero mi presupuesto es limitado*

### Buyer persona 2.



**CARLA**

*La madre moderna*

#### **PERFIL**

Edad : 34 años

Género: Femenino

Ubicacion: San Miguel/Zona periurbana

Profesion/Ocupacion: Empleada de oficina y madre de dos hijos

Nivel Socioeconómico: Medio-Bajo

Habitos digitales: Prefiere Facebook y WhatsApp; sigue páginas de recetas y promociones, comparte fotos familiares

#### **HOBBIES**

Cocinar, pasar tiempo en familia, ver series, actividades religiosas

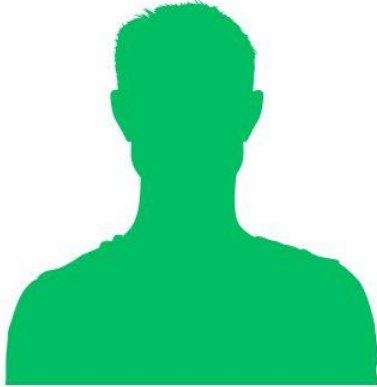
#### **INTERESES**

Promociones familiares, conveniencia en precios, seguridad alimentaria y espacios de convivencia

#### **INSIGHT**

*Quiero compartir momentos agradables con mi familia, pero el presupuesto y el tiempo son limitados*

## Buyer persona 3.

**ROBERTO***El trabajador nocturno***PERFIL**

Edad : 29 años

Género: Masculino

Ubicación: San Miguel/Zona industrial

Profesion/Ocupacion: Operador en maquila

Nivel Socioeconómico: Bajo-medio

Habitos digitales: Utiliza Facebook y WhatsApp principalmente de noche; busca opciones de comida accesible y delivery.

**HOBBIES**

Futbol, escuchar música, descansar en su tiempo libre

**INTERESES**

Comida abundante, rápida y económica, promociones nocturnas; servicio a domicilio

**INSIGHT**

*Quiero cenar bien después del trabajo, pero no tengo tiempo ni energía para cocinar*

## Buyer persona 4.

**ANDREA***La joven profesionalista***PERFIL**

Edad : 27 años

Género: Femenino

Ubicación: San Miguel/Zona céntrica

Profesion/Ocupacion: Abogada recién graduada

Nivel Socioeconómico: Medio-alto

Habitos digitales: Activa en Instagram, LinkedIn y TikTok; sigue tendencias de lifestyle y reseñas gastronómicas

**HOBBIES**

Gimnasio, viajes cortos, fotografía, asistir a cafes y bares

**INTERESES**

Experiencias premium, comida Gourmet accesible, estética de marca, cultura musical

**INSIGHT**

*Quiero probar lugares diferentes y modernos, pero temo gastar en opciones que no valgan la pena.*

## 17.3. Propuesta visual

# PROPUESTA DE VALOR



## ¿QUÉ OFRECEMOS?

Comida rápida con intención rockera, que combina sabores mexicanos y urbanos en un ambiente divertido, energía, autenticidad y música en vivo.

## ¿PARA QUIEN?

Jóvenes y adultos (18–35 años) que buscan experiencias diferentes. Amantes de la música y la cultura rock. Consumidores que valoran comida rápida sabrosa, accesible y con estilo.



## ¿QUÉ PROBLEMA RESOLVEMOS?

Rompemos con la rutina de la comida rápida convencional. Brindamos una experiencia única que une gastronomía + entretenimiento + comunidad.

## ¿CÓMO LO RESOLVEMOS?

Con un menú innovador (burritos, tacos, burgers rockeras, comenips creativos 24/7, giveaways ediciones especiales) y un ambiente que retiene en la canción.

## BENEFICIO DIFERENCIAL

No vendemos solo comida, vendemos una experiencia de rock & food

Una propuesta donde el cliente come, vibra y pertenece a la comunidad Combi Rock



### 17.4. Capturas de campañas

