



**Diagnóstico y estrategia de comunicación y marketing digital para el restaurante
Perrines orientados a nuevos segmentos de mercado en 2025 y 2026**

Salomé Bedoya Mera

Director: Ricardo Rodríguez Quintero

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Comunicación

Cali, Colombia

2025

Tabla de contenidos

Introducción.....	5
Justificación	6
Objetivos.....	7
1. Antecedentes	8
2. Marco teórico	10
2.1 Segmentación de mercado	
2.2 Comunicación y gestión de crisis en restaurantes	
2.3 Gestión de intangibles y valor de marca	
2.4 Efectividad de la comunicación digital	
2.5 Métricas en marketing digital	
2.6 Modelo para el diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital	
2.6.1 Diagnóstico y análisis estratégico	
2.6.2 Estrategia de contenidos	
2.6.3 Roadmap y planificación temporal	
2.6.4 Experimentación y mejora continua	
3. Metodología	18
a. Enfoque y diseño del estudio	
b. Unidad de análisis y variables	
c. Muestra y criterios de inclusión	
d. Instrumentos y procedimientos	

Tabla 1. Conceptos y categorías operativas

Fases.

4. Resultados	24
4.1 Diagnóstico de comunicación y marketing digital en Perrines.....	25
4.1.1 Análisis de la competencia	

Tabla 2. Análisis de la competencia

4.1.2 Diagnóstico de redes sociales

4.1.3 Resultados de la encuesta

Figura 1. edad y ocupación

Figura 2. como conocieron Perrines y que aspectos del restaurante destacan)

Figura 3. ubicación geográfica y si conocen el restaurante Perrines

Figura 4. que estrategia se podría implementar para captar nuevos clientes

Figura 5. que redes sociales utilizan y han visto publicidad o contenido sobre Perrines

Figura 6. qué tipo de contenido les llamó la atención y que tipo de contenido le gusta más ver del restaurante

Figura 7. – Perrines podría atraer públicos nuevos y que otros segmentos recomiendan

Figura 8. qué estrategia podrían implementarse y si han visitado Perrines

Figura 9. con qué frecuencia consumen comida rápida y que factores consideran importantes al elegir un restaurante

Figura 10. qué lo motivaría visitar Perrines y que le gustaría recibir de parte de Perrines

4.1.4 Integración de los hallazgos

4.1.5 Estrategia de contenidos

4.1.6 Distribución

4.1.7 Roadmap de redes sociales

Tabla 3. Roadmap de redes sociales. Publicaciones de Perrines en las redes sociales Instagram y TikTok entre abril y diciembre de 2024 hasta 2025.

4.1.8 Análisis de publicaciones seleccionadas

- Publicación 1 – TikTok (Minfull)
- Publicación 2 – TikTok (Minfull confirmación)
- Publicación 3 – Instagram (Foto de producto)
- Publicación 4 – Instagram (Producto)

4.2 Estrategia de comunicación y marketing digital para Perrines.....58

4.2.1 Diagnóstico (hallazgos clave y brechas)

4.2.2 Estrategia de contenidos y distribución

Tabla 4. Pilares temáticos

Tabla 5. Modelo PESO

Tabla 6. Modelo See Think Do Care

4.2.3 Roadmap 2025–2026

Tabla 7. ETAPA SEE (Trimestre 1)

Tabla 8. ETAPA THINK (Trimestre 2)

Tabla 9. ETAPA DO (Trimestre 3)

Tabla 10. ETAPA CARE (Trimestre 4)

Tabla 11. Consolidación y expansión 2026

4.3 Posicionamiento estratégico para Perrines.....66

4.3.1 Diagnóstico (hallazgos claves y brechas)

4.3.2 Audiencias y tono

4.3.3 Mensaje central y narrativa de marca

4.3.4 Lineamientos de contenido

4.3.5 Competencia

4.3.6 Modelo PESO aplicado a Perrines

4.3.7 Integración con el modelo See-Think-Do-Care

4.3.8 Cadencia y momentos del año

4.3.9 Brechas destacadas

4.3.10 Oportunidades estratégicas

4.3.11 Brechas detectadas (síntesis priorizada)

4.4 El portafolio de experimentación.....75

a) Estructura general del portafolio

b) Propósito del portafolio de experimentación de Perrines

c) Como se aplica

d) Tabla 12. Herramientas para utilizar

e) Aprendizajes esperados

5. Conclusión	75
Referencias	
6. Anexo.....	80

Introducción

El emprendimiento juvenil en el sector gastronómico de Cali ha mostrado un dinamismo significativo durante la última década. Según la Cámara de Comercio de Cali (2024), en el primer semestre se registraron 96.401 empresas activas, con un crecimiento del 0,7 % anual, impulsado principalmente por microempresas. Este contexto convierte a Cali en uno de los ecosistemas más relevantes de emprendimiento en Colombia.

En este entorno emerge el caso de estudio del restaurante Perrines, fundado en 2024 por una pareja joven que buscó independencia económica mediante una propuesta gastronómica basada en *hot dogs*. Durante los primeros meses, el negocio logró buen desempeño comercial; sin embargo, un diagnóstico preliminar realizado en junio y julio de 2024 evidenció una alta dependencia del público universitario, que representaba cerca del 90 % de la clientela. Esta concentración produjo una caída significativa en ventas durante los periodos de receso académico.

La limitada diversificación de la estrategia de comunicación y marketing digital contribuyó a esta vulnerabilidad. Para competir en un mercado saturado y cambiante, Perrines requiere comprender de manera más profunda la relación entre su oferta, su

identidad de marca y los comportamientos de los públicos actuales y potenciales. Solo así será posible fortalecer la fidelización, ampliar la base de consumidores y garantizar la sostenibilidad del negocio en temporadas críticas.

En este contexto, el rediseño de la estrategia digital se vuelve indispensable. Las plataformas sociales, particularmente Instagram y TikTok, que presentan niveles de penetración del 86,7 % y 92 % respectivamente (Símbolo Interactivo, 2024), representan oportunidades para fortalecer la visibilidad de la marca, construir comunidad y atraer nuevos segmentos de mercado.

La presente investigación busca diagnosticar el desempeño comunicativo y digital de Perrines, y proponer una estrategia de comunicación y marketing digital orientada a captar nuevos segmentos de consumidores durante la temporada vacacional 2025–2026.

Justificación

La presente propuesta estratégica se fundamenta en la necesidad de que Perrines adapte su estrategia de comunicación y marketing digital para enfrentar los desafíos estacionales que afectan sus ventas. La disminución de clientela observada durante los periodos vacacionales evidenció una dependencia excesiva de un único segmento de mercado, conformado principalmente por jóvenes universitarios. Este enfoque limitado restringe el potencial de crecimiento del restaurante y lo deja vulnerable en aquellos periodos en los que su público objetivo no está disponible.

La construcción de una marca sólida en el sector gastronómico resulta esencial para generar lealtad del consumidor y diferenciarse frente a la competencia. Según Kotler y Keller (2016), la marca representa un conjunto de percepciones, creencias y sentimientos que los consumidores asocian con un producto, servicio o empresa. En el caso de Perrines, la marca debe transmitir valores de calidad, frescura y experiencia única, buscando conectar emocionalmente con su público objetivo y fomentar la recompra y recomendación. En este sentido, la formulación de objetivos claros y tácticas coherentes es fundamental para lograr la ejecución efectiva de la estrategia.

El enfoque actual de comunicación externa y marketing digital de Perrines se compone de una serie de principios y tácticas de comunicación y marketing

reconocidos, los cuales deben servir para ganar nuevos segmentos de mercado. Este enfoque se ha caracterizado por un tono cercano y transparente, que expone la propuesta de valor y muestra el “detrás de cámaras” del producto y del servicio. Esta línea comunicacional incluye la relación con medios locales y micro influenciadores, protocolos de respuesta y escucha activa en redes, así como criterios visuales unificados que garantizan coherencia entre lo que se comunica y lo que se experimenta en el punto de venta. La gestión de intangibles refuerza la coherencia de la marca mediante una identidad visual y verbal consistente, una cultura de hospitalidad, estándares de servicio definidos y compromiso con el entorno. Además, la capacitación del equipo en experiencia del cliente y la narrativa de marca convierte cada interacción en una oportunidad para fortalecer la reputación institucional.

La propuesta de reorientación parte de una premisa sencilla: diversificar los canales y los mensajes para conectar con públicos que actualmente no están siendo atendidos, sin perder la esencia de calidad ni la consistencia en la experiencia de servicio. El restaurante entiende que su reputación se construye tanto en lo que comunica como en lo que hace. El contexto de Cali ofrece una oportunidad favorable dado el mencionado auge de emprendimientos juveniles en gastronomía, cultura y economía creativa. Vincular a Perrines con este ecosistema mediante colaboraciones, platos del mes y participación en eventos de emprendimiento permitirá ampliar audiencias y generar visibilidad cruzada. Estas acciones contribuyen a diversificar el público objetivo, al tener mayor visibilidad entre personas que trabajan por el sector y familias locales durante las temporadas vacacionales, así mismo, posicionan a la marca dentro del ecosistema gastronómico y emprendedor de Cali.

Con el objetivo de reactivar la presencia de la marca en el mercado y atraer nuevos segmentos de consumidores durante la temporada vacacional 2025–2026, Perrines necesita rediseñar su enfoque estratégico de comunicación y marketing digital. Para lograr una mayor efectividad, es fundamental implementar estrategias que no solo capten la atención de nuevos clientes, sino que también establezcan vínculos duraderos y significativos con la marca.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué estrategia de comunicación y marketing digital podría implementarse en Perrines para atraer nuevos segmentos de clientes durante la temporada de vacaciones 2025–2026?**

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación y marketing digital de Perrines, mediante el análisis de las tácticas implementadas en redes sociales, con el fin de diseñar una estrategia orientada a la atracción de nuevos segmentos de mercado en el periodo vacacional de fin y comienzo de año 2025 - 2026.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un diagnóstico de las tácticas de comunicación y marketing digital implementadas en las redes sociales por Perrines durante su existencia.
2. Diseñar la estrategia de comunicación y marketing digital de Perrines, incluyendo tácticas orientadas a nuevos segmentos de mercado.

1. Antecedentes

La estrategia propuesta para Perrines busca transformar al restaurante en un referente gastronómico en la ciudad de Cali, ampliando su base de clientes a partir de microsegmentos accionables y generando un mayor impacto en el mercado. A través de la ampliación del público objetivo, el fortalecimiento de redes digitales y la creación de experiencias memorables en el punto de venta, la marca pretende atraer y retener nuevos clientes durante la temporada de fin de año 2025–2026. Para alcanzar este propósito estratégico, se priorizan ofertas y mensajes diferenciados por segmento, activaciones temáticas y una comunicación coherente en todos los canales, combinando tácticas digitales con experiencias presenciales que consoliden la

reputación del restaurante y, al mismo tiempo, diversifiquen la base de sus consumidores.

En el estudio desarrollado por Bolaños Pama (2023), titulado Propuesta de marketing digital para el restaurante *Asados La Paisa*, se plantea un plan de marketing digital para un negocio de comidas rápidas en Cali, fundamentado en un diagnóstico estructurado y la identificación de brechas en capacidades digitales. El trabajo combina análisis interno externo (MEFI/MEFE, DOFA), geolocalización de competidores y encuestas a 270 clientes junto con el juicio de cinco expertos. Estos insumos se traducen en tácticas priorizadas y un presupuesto de ejecución orientado al ciclo atraer, convertir, relacionarse, vender. El autor propone **lineamientos para contenidos, pauta y gestión de activos digitales**, incluyendo recomendaciones sobre canales críticos del sector gastronómico (sitio web, WhatsApp, redes sociales y plataformas de delivery como Rappi e iFood). Su principal hallazgo fue la ausencia de una estrategia digital formal y el bajo aprovechamiento de los activos digitales, demostrando una ruta metodológica replicable para restaurantes del tipo *Quick Service Restaurant* (QSR). Este modelo resulta aplicable al caso de Perrines, que enfrenta desafíos similares en visibilidad y planificación digital.

Desde otra perspectiva, el artículo “La comunicación como estrategia generadora de confianza en emprendimientos”, de Castro y Quevedo (2018), realiza un análisis profundo sobre la importancia de la comunicación en la **generación y mantenimiento de la confianza**, elemento esencial para el éxito de cualquier iniciativa empresarial. A través de una revisión exhaustiva de la literatura sobre emprendimiento, comunicación y confianza, los autores construyen un marco teórico que explica cómo la comunicación favorece la creación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los públicos. Esta investigación resulta pertinente para Perrines, ya que subraya que una **comunicación efectiva** no solo consolida vínculos sólidos con los consumidores, sino que también impulsa el crecimiento sostenible de los emprendimientos.

Por su parte, Ledesma Cepeda, Muriel Wilches y Jiménez Hernández (2022), en el estudio Modelo de generación de valor en las microempresas de la comuna 1 de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, desarrollaron un modelo estratégico basado en el *Balanced Scorecard* (BSC) para mejorar el desempeño y la sostenibilidad de microempresas locales. El estudio identificó deficiencias en gestión de información,

publicidad y ventas, derivadas principalmente de la falta de competencias digitales y sistemas de gestión eficientes. El enfoque BSC permitió estructurar el desempeño empresarial en cuatro dimensiones: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento, visualizando indicadores y relaciones causa - efecto que revelan cómo se crea y sostiene el valor.

En otro trabajo, Orjuela (2023), en su investigación “Estrategia de comunicación y marketing digital para emprendimientos locales: *Shopping PC*”, expone cómo la digitalización se ha convertido en un factor clave para el crecimiento de los emprendimientos locales. El estudio inicia con un análisis **benchmarking**, comparando estrategias exitosas de negocios locales y nacionales, e incorpora el uso de analítica web para definir una estrategia digital efectiva. Asimismo, incluye entrevistas con expertos y miembros de la comunidad, permitiendo comprender las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. La estrategia propuesta para “*Shopping PC*” busca fortalecer la imagen corporativa, aumentar la visibilidad en línea y atraer un público más amplio, objetivos que se alinean con las necesidades actuales de Perrines. Al igual que *Shopping PC*, cuyo nicho inicial mostró estacionalidad, Perrines enfrenta el reto de ampliar su base de clientes más allá del público universitario, mediante la definición de nuevos perfiles y microsegmentos que aseguren estabilidad y crecimiento.

Finalmente, el estudio “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca en emprendimientos de Bucaramanga: *Delino, O’Cakes y Js by Janis Suárez*”, desarrollado por Roa, Suárez, Castro y Martínez (2023), busca identificar estrategias efectivas de comunicación digital para fortalecer la imagen de marca en emprendimientos. Mediante una metodología transversal que combina **análisis cualitativo y cuantitativo**, los autores aplican herramientas como **Benchmarking, Analítica Web y Buyer Persona**, además de entrevistas con expertos del sector. Los resultados destacan la necesidad de definir con claridad el público objetivo, verificar la segmentación mediante *Buyer Persona*, y utilizar la analítica digital para medir y optimizar la interacción en línea. Estas conclusiones aportan *insights* valiosos para Perrines, especialmente considerando su ubicación en el sector de Pance (Avenida Cañasgordas), una zona con alto potencial de segmentación geográfica y contextual. El restaurante puede aplicar este enfoque para adaptar mensajes, ofertas y contenidos a públicos específicos: familias residentes, trabajadores

del área, personas mayores que buscan espacios tranquilos y turistas que transitan por el sur de Cali. Esta lectura territorial permitiría ajustar horarios, promociones y formatos creativos, fortaleciendo así su posicionamiento como marca gastronómica local con identidad propia.

2. Marco teórico

El presente marco teórico establece los principios fundamentales que guiarán la investigación orientada a plantear un diagnóstico y diseñar una estrategia de comunicación y marketing digital para ampliar los segmentos de público de Perrines durante la temporada 2025–2026, en la ciudad de Cali, Colombia. Este marco conceptual busca explorar cómo las tendencias y enfoques contemporáneos en marketing digital y comunicación pueden ayudar al restaurante a diversificar su clientela, adaptarse a las nuevas demandas del mercado y superar sus limitaciones estacionales. Luego de los principios, se presenta el modelo para una estrategia de comunicación digital, que es referente tanto para el diagnóstico de la situación actual como para el diseño de la nueva estrategia de comunicación y marketing digital.

2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado constituye uno de los pilares fundamentales de toda estrategia de marketing efectiva, ya que permite a las organizaciones adaptar sus productos, mensajes y experiencias a las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2018), segmentar el mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más homogéneos que comparten características, comportamientos y necesidades similares, de modo que las empresas puedan definir a qué segmentos atender y cómo diferenciarse mediante su posicionamiento.

Los autores destacan que la segmentación mejora la eficacia y eficiencia del marketing digital al permitir mensajes más relevantes, reducir el desperdicio de pauta publicitaria y facilitar la medición de resultados por público objetivo.

2.2 Gestión de crisis

La gestión de crisis en los restaurantes ha evolucionado significativamente desde sus orígenes en la industria de la hospitalidad. En décadas anteriores, los incidentes se abordaban principalmente a través de medios tradicionales como la prensa escrita o la televisión.

En la actualidad, las redes sociales exigen respuestas rápidas y coordinadas para preservar la reputación de las marcas. De acuerdo con Broom y Fant (2010), “un plan de comunicación de crisis es un documento que describe las acciones que se tomarán en respuesta a una crisis” (p. 45). Este plan debe incluir protocolos claros de comunicación, vocerías definidas y estrategias de seguimiento posteriores al evento.

Para Perrines, contar con un plan de gestión de crisis digital es esencial para prevenir y mitigar impactos negativos ante comentarios o reseñas en línea.

2.3 Activos intangibles y valor de marca

Diversas investigaciones han demostrado que los activos intangibles, a diferencia de los tangibles, no se reflejan directamente en los estados financieros tradicionales, pero ejercen una influencia determinante en el desempeño empresarial.

La marca, como activo intangible, representa un conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores vinculan con un producto o servicio. Su valor radica en su capacidad para generar lealtad, diferenciación y confianza en el mercado.

Cañibano (2007) resalta la dificultad de medir y valorar los activos intangibles, pero también subraya su creciente importancia como fuente de beneficios económicos.

Vélez (2013) plantea que, si bien los intangibles son complejos de cuantificar, existen metodologías que permiten estimar su valor en función de su impacto estratégico.

En el contexto de Perrines, la marca constituye un activo intangible clave que influye en la percepción de los clientes, la lealtad y la diferenciación competitiva.

2.4 Efectividad de la comunicación digital

La efectividad de la comunicación digital se refiere a los métodos planificados que permiten a una organización promover productos o servicios mediante plataformas digitales: como redes sociales, sitios web o publicidad online, con el fin de captar clientes y fomentar la interacción efectiva con su público objetivo.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la comunicación digital debe ser medible, coherente con los objetivos organizacionales y ajustable en función de los resultados obtenidos.

2.5 Métricas en marketing digital

Son aquellos indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas en los entornos digitales. Su función es convertir los resultados de las acciones comunicacionales en información útil para la toma de decisiones, así mismo, facilitando la optimalización continua de las campañas, contenidos y recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Según Kotler y Keller (2021), las métricas constituyen la base del control de marketing, ya que proporcionan evidencias objetivas sobre el grado en que se alcanzan los objetivos estratégicos. En el mundo digital, estas métricas se clasifican en indicadores de alcance, interacción, conversión y fidelización, permitiendo analizar el recorrido del cliente dentro del modelo de relación con la marca, por ejemplo, el modelo de *See, Think, Do, Care* de Kaushik, 2015.

1. Métricas de alcance (See)

Evalúa la visibilidad y exposición de la marca ante nuevas audiencias. Incluyendo el alcance orgánico y pagado, impresiones, frecuencia y tasa de crecimiento de seguidores. Estas métricas permiten analizar si los mensajes realmente llegaron al público objetivo adecuado y si la estrategia está generando reconocimiento de marca.

2. Métricas de interacción (Think)

Miden el nivel de participación activa de los usuarios con el contenido. Se miran los likes, comentarios, compartidos, guardados, reproducciones y tasa de *engagement*. De acuerdo con Tuten y Solomon (2020), el *engagement* refleja la calidad del vínculo entre la marca y su comunidad, por lo que debe analizarse en función del tipo de contenido y de la plataforma.

3. Métricas de conversión (Do)

Identifica cuantos usuarios realizaron una acción deseada, como hacer clic en un alancé, enviar un mensaje por WhatsApp o DM en Instagram, realizar un pedido o visitar el punto de venta.

4. Métricas de fidelización y valor de cliente (Care)

Esta está enfocada en la retención, compra y lealtad que tiene el cliente hacia la marca. Aquí destacan la tasa de clientes recurrentes, la duración del ciclo de relación y el ticket promedio. Esta conecta la comunicación digital con los objetivos comerciales y de reputación, así, permite evaluar la sostenibilidad de la estrategia (Reichheld & Markey, 2020).

2.6 Modelo para el diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital

Para comprender los componentes y subcomponentes de una estrategia de marketing digital, es necesario partir de una base sólida de investigación y definición de objetivos. Estos elementos permiten entender el entorno competitivo, los comportamientos del público objetivo y las oportunidades de conexión en los distintos canales digitales. A partir de esta base, se construye un modelo estructurado que guía la planificación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas.

2.6.1 Diagnóstico y análisis estratégico

El primer paso consiste en realizar un diagnóstico integral que incluya el análisis de los canales digitales existentes, la evaluación de la competencia, la definición de audiencias y *customer journey*.

Para el diagnóstico de los canales digitales se recomienda utilizar la perspectiva PESO (*Paid, Earned, Shared y Owned media*):

La perspectiva PESO propuesta por Dietrich (2014), organiza los canales de comunicación digital en cuatro categorías:

- a. medios pagados**, incluyen la pauta y colaboraciones promocionales;
- b. medios ganados**, asociados a menciones o reseñas orgánicas;
- c. medios compartidos**, vinculados a la interacción y contenido generado por los usuarios; y
- d. medios propios**, como los sitios web o redes administradas por la marca.

Según Smith y Zook (2020), esta perspectiva permite integrar acciones de marketing, relaciones públicas y publicidad en un sistema coherente, donde cada tipo de medio refuerza a los demás, facilitando la planificación y medición de resultados.

Para la evaluación de la competencia, el diagnóstico se apoya en un enfoque de *benchmarking digital*, orientado a comparar el desempeño comunicativo de las principales marcas competidoras dentro del sector de comidas rápidas y *hot dogs* en Cali. Este análisis permite identificar tanto las tácticas más efectivas del entorno competitivo como las brechas de diferenciación que pueden aprovecharse estratégicamente.

Por otro lado, para la definición de audiencias, se recomienda la perspectiva *See Think Do Care* propuesta por Kaushik (2015), que clasifica a los consumidores según su nivel de intención y relación con la marca.

- **See:** usuarios con baja intención de compra, pero alto potencial de descubrimiento;
- **Think:** individuos que consideran la marca y comparan alternativas;
- **Do:** personas listas para actuar o comprar;

- **Care:** clientes recurrentes o promotores de la marca.

Este modelo permite crear mensajes personalizados para cada etapa del recorrido hecho por el cliente y así mismo, vincularlos con los indicadores adecuados de rendimiento.

Y, finalmente, para el mapeo del *customer journey* o recorrido del cliente, en el diagnóstico resulta aconsejable Según Chaffey (2019). Este instrumento ayuda a identificar momentos de fricción y oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en los entornos digitales y presenciales.

El *customer journey* de Perrines puede estructurarse en cinco etapas:

1. **Descubrimiento:** exposición inicial a la marca mediante redes sociales o recomendaciones.
2. **Consideración:** búsqueda de información adicional y comparación con otras opciones.
3. **Decisión:** visita al punto de venta o pedido a domicilio.
4. **Experiencia:** vivencia directa del servicio y percepción del valor recibido.
5. **Recomendación:** generación de contenido *UGC*, reseñas o recompra.

2.6.2 Estrategia de contenidos

Una vez definido el marco estratégico, se desarrolla una estrategia de contenidos, eje narrativo que articula la identidad de la marca con las necesidades de su audiencia. La estrategia de contenidos es un plan de creación, organización y difusión de mensajes que transmiten la identidad de la marca y generan valor a la audiencia (Pulizzi, 2014).

La estrategia de contenidos incluye:

- a. Pilares temáticos: educación, inspiración, producto, comunidad.
- b. Calendario editorial y reutilización multiformato: adaptación del contenido a distintos formatos (video corto, blog, email, carruseles).

2.6.3. Roadmap y planificación temporal

El *roadmap* trimestral constituye la hoja de ruta operativa de la estrategia. Define acciones, recursos y presupuesto por etapa, garantizando equilibrio entre inversión y retorno (Kotler et al., 2021).

2.6.4. Experimentación y mejora continua

Esta es aquella que constituye el cierre del ciclo estratégico de comunicación y marketing digital. busca transformar los aprendizajes obtenidos en el proceso, con el fin de optimizar progresivamente las tácticas implementadas y garantizar la sostenibilidad de los resultados.

Según Reichheld y Markey (2020), las organizaciones que integran procesos de aprendizaje continuo dentro de su estrategia digital son capaces de mantener una ventaja competitiva sostenida, debido a su capacidad para adaptarse de manera ágil a los cambios del entorno, del consumidor y de las plataformas digitales.

La experimentación es básicamente pruebas o microexperimentos, que permiten validar hipótesis sobre el comportamiento de la audiencia, el rendimiento de los contenidos o la efectividad de los canales.

Por otro lado, la mejora continua analiza los resultados de estos experimentos y así mismo, utilizarlos para ajustar las estrategias de manera sistemática, corrigiendo errores y replicando las tácticas exitosas.

3. Metodología

a. Enfoque y diseño del estudio

Para el diagnóstico y diseño de la estrategia se adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño descriptivo y explorativo, llevado a analizar el desempeño comunicacional y digital del restaurante Perrines y a proponer una estrategia de

marketing digital para llegar a nuevos segmentos de mercado durante el periodo 2025-2026.

El componente cuantitativo se basó en la extracción y análisis de métricas nativas de las plataformas digitales, como TikTok e Instagram. Mientras que el cualitativo interpretó los patrones de contenido, narrativa y relación con el público.

Esta combinación ayudó a comprender no solo el rendimiento numérico de la comunicación digital, sino también las dinámicas sociales y simbólicas que configuran la interacción entre la marca y su comunidad (Creswell & Creswell, 2018).

b. Unidad de análisis y variables

Se analiza las publicaciones individuales de cada publicación realizada por Perrines en sus redes sociales Instagram y TikTok durante el periodo abril 2024-enero 2025.

Cada publicación se consideró como un microevento comunicativo que refleja la identidad, tono y estrategia digital de la marca. Las variables de análisis se agruparon en dos dimensiones: desempeño digital; alcance, dimensión, vistas, tiempo de reproducción. Retención, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) y crecimiento de la comunidad. Atributos de contenido; tipo de formato (reel, historia, carrusel), duración, uso de audio, hashtags, presencia de *call to action* (CTA), *copy*, geolocalización y horario de publicación. Estas variables permitieron identificar patrones de rendimiento y establecer vínculos entre el tipo de mensaje y la respuesta de la audiencia.

c. Muestra y criterios de inclusión

La muestra se definió por conveniencia, atendiendo al número, tipo y frecuencia de publicaciones durante el periodo de observación.

Se analizaron todas las piezas disponibles, garantizando una lectura integral del comportamiento comunicativo. Para complementar la información, se aplicó una encuesta a 30 participantes pertenecientes al área de influencia del restaurante (sur de Cali), distribuidos en tres grupos:

10 jóvenes universitarios

10 familias residentes del sector

10 profesionales locales

d. Instrumentos y procedimientos

Para el análisis de contenido se siguió el procedimiento metodológico en cuatro etapas:

1. Recolección de datos: se listaron todas las publicaciones del periodo de estudio
2. Extracción y organización: se obtuvieron las métricas nativas y se sistematizaron en una base de datos
3. Codificación cualitativa: se categorizaron los rasgos de contenido según guía temática y narrativa
4. Análisis e interpretación: se aplicaron técnicas mixtas (análisis de contenido y correlación de indicadores) para relacionar prácticas de comunicación con resultados de atención y *engagement*.

e. Análisis de datos

Este se estructuró en dos niveles:

1. Cuantitativo: se calcularon los promedios, porcentajes y relaciones entre variables de desempeño, con el fin de identificar tendencias de alcance, interacción y retención
2. Cualitativo: se realizó un análisis del tono comunicativo, estética visual, coherencia de marca y narrativa, buscando reconocer patrones que expliquen los resultados métricos obtenidos.

Tabla 1. Conceptos y categorías operativas

Tabla 1. Conceptos y categorías operativas		
Conceptos y categorías	Definición	Análisis de conceptos, preguntas y criterios de observación para diagnóstico y diseño de comunicación y marketing digital
Principios		
Segmentación	Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares, para ofrecer mensajes y productos más personalizados (Kotler et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se definen los segmentos de público para Perrines (edad, estilo de vida, ubicación, motivaciones)? - ¿Qué herramientas digitales se utilizan para identificar audiencias (<i>Meta Ads, Google Analytics, CRM</i>)? - ¿Qué tipo de datos demográficos (edad, género, ubicación) y psicográficos (valores, intereses, hábitos) se han considerado en la estrategia actual? - ¿Qué canales digitales son más relevantes para cada grupo identificado (Instagram, TikTok, WhatsApp, plataformas de delivery, etc.)?
Gestión de crisis	Conjunto de acciones planificadas para prevenir, afrontar y comunicar de manera efectiva situaciones que puedan afectar la reputación digital de la marca (Coombs, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe un protocolo de respuesta ante comentarios negativos o situaciones críticas en redes sociales? - ¿Qué canales y voceros oficiales tiene la marca para atender crisis comunicacionales? - ¿Cómo se gestiona la comunicación interna del equipo durante una crisis digital? - ¿Cómo se mide el impacto de una crisis en términos de reputación, alcance o pérdida de seguidores? - ¿Qué criterios se utilizan para decidir si una respuesta debe ser pública o privada?
Intangibles	Activos no materiales que contribuyen al valor de la marca, como la reputación, confianza, cultura organizacional, experiencia del cliente y coherencia de marca (Villafañe, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué acciones podrían tomarse para fortalecer la reputación y confianza del restaurante en el mercado local? - ¿De qué manera podría evaluarse el impacto de la gestión de activos intangibles en el éxito empresarial de Perrines? - ¿Se promueve la experiencia del cliente como parte central de la propuesta de valor de la marca? - ¿Cómo influye la participación del restaurante en eventos o colaboraciones locales en la construcción de reputación? - ¿Qué elementos diferencian a Perrines de sus competidores en términos de identidad y valores percibidos?
	Métodos planificados que permiten a una organización promover productos o servicios a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web o publicidad online, para captar clientes y fomentar la interacción efectiva con su público objetivo. Sirve para contextualizar el inicio de marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué métricas se utilizan para medir el desempeño de las campañas digitales? - ¿Cómo se relacionan los resultados digitales con los objetivos comerciales del restaurante? - ¿Se evalúa la efectividad de los formatos de contenido (<i>reels, historias, carruseles, videos UGC</i>) según su nivel de <i>engagement</i> o retención? - ¿Se analizan los comentarios y mensajes directos como indicadores de percepción o satisfacción del cliente?

Efectividad de comunicación digital		<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se garantiza la coherencia entre el tono comunicativo digital y la experiencia física en el restaurante?
Modelo de comunicación y marketing digital		
Diagnóstico	Etapa inicial de análisis de los canales, la competencia, las audiencias y el <i>customer journey</i> para detectar oportunidades y debilidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué canales digitales utiliza actualmente Perrines y cómo se desempeñan? - ¿Qué diferencias existen entre la estrategia digital de Perrines y la de sus competidores directos? - ¿Qué tipo de contenido obtiene mejores resultados en cada canal (reels, historias, publicaciones, colaboraciones UGC)? - ¿Se identifican periodos de mayor o menor actividad digital en el año (por ejemplo, temporadas académicas o vacacionales)? - ¿Se aplican herramientas de análisis competitivo o <i>benchmarking</i> para monitorear tendencias en el sector gastronómico local? - ¿Qué aspectos del <i>customer journey</i> presentan mayor abandono o menor interacción por parte del público?
Estrategia de contenidos	Plan de creación, organización y difusión de mensajes que transmiten la identidad de la marca y generan valor a la audiencia (Pulizzi, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué plataformas digitales serían más efectivas para llegar al público objetivo? - ¿Qué tipo de contenido digital podría generar mayor interacción con los clientes potenciales de Perrines? - ¿Se cuenta con un calendario editorial que organice la frecuencia, tipo de publicación y temática por semana o trimestre? - ¿Cómo se definen los pilares temáticos del contenido (educación, inspiración, producto, comunidad) y qué proporción se dedica a cada uno? - ¿Se aplican criterios de optimización SEO <i>on-page</i> en descripciones, hashtags o copys para mejorar la visibilidad orgánica? - ¿Cómo se integran los contenidos producidos con las etapas del <i>customer journey</i> (descubrimiento, consideración, decisión, experiencia, recomendación)?
Distribución	Proceso mediante el cual se amplifican los mensajes de la marca utilizando medios pagados, ganados, compartidos y propios (modelo PESO) (Dietrich, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué combinación de canales <i>Paid, Earned, Shared y Owned</i> utiliza Perrines? - ¿Qué estrategias de pauta, alianzas o contenido colaborativo podrían optimizar el alcance digital? - ¿Se realiza una segmentación adecuada en campañas de pauta digital (por edad, ubicación, intereses o comportamiento)?

		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existen periodos del año en los que la marca deba reforzar la amplificación del contenido (temporadas vacacionales, ferias o eventos especiales)?
Roadmap	Hoja de ruta estratégica que organiza las acciones, recursos y presupuestos por etapa o trimestre, asegurando continuidad y coherencia táctica (Kotler et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe un plan trimestral que guíe la ejecución de la estrategia digital? - ¿Cómo se priorizan las acciones y se asignan los recursos por objetivo o canal? - ¿Cómo se coordina el cronograma de publicaciones, campañas y eventos con el calendario comercial y vacacional de la marca? - ¿Cómo se documentan los aprendizajes de cada periodo para retroalimentar los siguientes trimestres?
Portafolio	Conjunto de experimentos, proyectos y campañas priorizadas por impacto y esfuerzo, que permiten la mejora continua mediante la medición y aprendizaje (Reichheld & Markey, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de pruebas o campañas piloto realiza Perrines para innovar en su comunicación digital? - ¿Cómo se evalúan los resultados y aprendizajes de cada acción para optimizar las siguientes etapas? - ¿Con qué frecuencia se realizan ciclos de revisión o aprendizaje dentro del portafolio (mensual, trimestral)? - ¿Cómo se integran los resultados de las pruebas con el <i>roadmap</i> general y la estrategia de contenidos? - ¿De qué manera se fomenta la cultura de mejora continua dentro de la gestión de marketing y comunicación?

Fases

La metodología se implementará en cinco fases principales:

1. Selección del corpus, preparación y contacto inicial con participantes
2. Extracción de métricas, codificación y aplicación efectiva de encuesta
3. Análisis cuantitativo y hallazgos
4. Diseño de estrategia de comunicación y marketing digital

La metodología descrita orienta de manera directa los capítulos de Resultados y Estrategia. Los análisis cuantitativos y cualitativos alimentan el diagnóstico (4.1), que a su vez identifica brechas, oportunidades y patrones esenciales para la construcción de la Estrategia de Comunicación y Marketing Digital (4.3). Finalmente, el Portafolio de Experimentación (4.4) se deriva de los aprendizajes del diagnóstico y se plantea como un mecanismo de mejora continua que permitirá validar y optimizar las tácticas propuestas.

4. RESULTADOS

El presente capítulo integra los hallazgos del diagnóstico de comunicación marketing digital de Perrines, derivados del análisis de contenido en Instagram y TikTok, del benchmarking competitivo y de la encuesta aplicada a 30 habitantes del sur de Cali. La información obtenida permite comprender el desempeño actual de la marca, las percepciones del público y las oportunidades estratégicas para ampliar los segmentos de mercado durante la temporada 2025–2026.

Los resultados se presentan de manera articulada con las variables definidas en la metodología y organizados de acuerdo con el modelo *See Think Do Care* (Kaushik, 2015) y la perspectiva PESO (Dietrich, 2014), garantizando coherencia entre el diagnóstico y la estrategia propuesta.

4.1 Diagnóstico de comunicación y marketing digital en Perrines

4.1.1 Análisis de la competencia

Como parte del diagnóstico del entorno digital, se realizó un análisis comparativo de las principales (**Tabla 2. Análisis de la competencia**) marcas competidoras directas en la categoría de hot dogs y comidas rápidas en Cali. El objetivo fue identificar las estrategias de comunicación empleadas, su posicionamiento en redes sociales y las oportunidades diferenciales para Perrines dentro del mercado local.

Tabla 2. Análisis de la competencia

MARCA	PRESENCIA DIGITAL	CARACTERISTICAS
Red hot dogs	Activa en Instagram, con enfoque visual en productos gourmet y presentaciones creativas. Utiliza fotografía profesional y videos cortos para resaltar ingredientes artesanales.	Estrategia basada en branding gastronómico premium. Predomina el contenido de tipo <i>foodporn</i> con llamadas a la acción (“visítanos”, “pide ya”). Público objetivo: jóvenes-adultos de 20 a 35 años.
La perrera	En Instagram, destaca por un estilo más urbano y juvenil. Combina humor, lenguaje coloquial y promociones semanales.	Estrategia centrada en la comunidad digital y la interacción constante con sus seguidores. Utiliza <i>reels</i> y memes adaptados a tendencias.
Los perrones	Cuenta con presencia en Instagram y Tik tok, con estética colorida y lenguaje popular.	Comunicación directa, centrada en promociones y volumen de ventas. Menor cuidado visual, pero alto nivel de engagement con clientes habituales.
Dogger Cali	Posicionada en redes con una identidad más comercial y corporativa. Utiliza <i>ads</i> y promociones pagadas con segmentación geográfica.	Estrategia orientada a la amplificación mediante pauta digital (Paid Media). Destaca por su consistencia gráfica y gestión profesional de marca.

El ecosistema competitivo en Cali muestra un mercado altamente activo en redes sociales, donde la diferenciación no depende únicamente del producto, sino de la experiencia de marca y la narrativa digital.

Al comparar las estrategias, se identifican las siguientes tendencias:

- Alta saturación de contenido similar (fotografía de producto tipo *foodporn*).
- Baja diferenciación en propuesta de valor comunicativa: la mayoría de competidores se limitan a mostrar el producto sin enfatizar atributos emocionales o experienciales.
- Oportunidad para Perrines: construir una identidad visual sólida, con una narrativa coherente que combine estilo, autenticidad local y storytelling aspiracional (por ejemplo, “*Perrines Racing*” como universo de marca con personalidad propia).

4.1.2 Diagnóstico de redes sociales

El análisis de publicaciones entre abril de 2024 y enero de 2025 en Instagram y TikTok permitió identificar que la comunicación digital de Perrines es constante pero poco planificada, con énfasis en publicaciones orgánicas.

- En TikTok, los videos alcanzaron altos niveles de exposición (9.5 K y 5.8 K vistas respectivamente), con *engagement* promedio del 5 %, aunque la retención es baja (19.7 % y 46.7 %), lo que indica que el gancho inicial funcionó pero, el interés decae antes del cierre.
- En Instagram, las primeras publicaciones lograron un alcance superior al 78 % en no seguidores, mostrando buena capacidad de atracción, pero con interacción limitada (3.9 % de *engagement*).
- El contenido más exitoso fue el generado en colaboraciones UGC (*User Generated Content*), con picos de hasta 44 K visualizaciones y 1.2 K likes, lo cual demuestra que el público responde positivamente a piezas naturales y colaborativas.

El reto principal se encuentra en la falta de consistencia en frecuencia, tono y narrativa, así como en la ausencia de calendario editorial y seguimiento de métricas estratégicas más allá de las nativas de cada plataforma.

4.1.3 Resultados de la encuesta (n=30)

La encuesta aplicada a tres segmentos (10 universitarios, 10 familias residentes del sector, 10 profesionales del sur de Cali) aporta insumos esenciales para validar oportunidades de ampliación de mercado.

a. Reconocimiento y percepción de marca

- Aproximadamente 57% de los participantes ya había escuchado sobre Perrines.
- La mayoría conoció la marca por TikTok, Instagram o recomendaciones de terceros.
- Los atributos más mencionados:
 - sabor
 - calidad
 - relación precio–producto
 - propuesta diferente

b. Preferencias de consumo

- 63% consume comidas rápidas una vez por semana o menos, lo que evidencia oportunidad para aumentar frecuencia.
- Los factores más importantes al elegir un restaurante son:
 - Calidad (27/30)
 - Servicio (22/30)
 - Promociones (18/30)
 - Ubicación (16/30)

c. Redes sociales y contenido preferido

- Redes más utilizadas:

- TikTok (83%)
- Instagram (90%)

- Contenido preferido:
 - Videos de preparación y detrás de cámaras (70%)
 - Promociones y combos (60%)
 - Retos y experiencias (44%)

Este punto confirma la necesidad de reforzar contenido experiencial y dinámico.

d. Nuevos segmentos potenciales

Los participantes consideran viable atraer:

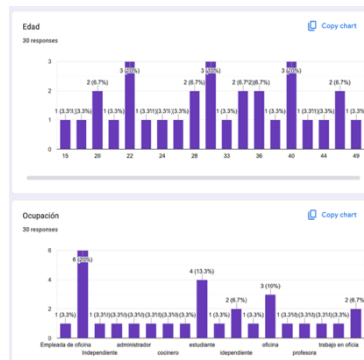
- Familias que viven en Pance y Cañasgordas
- Profesionales que trabajan en oficinas y colegios cercanos
- Deportistas del sector (por la cercanía con clubes deportivos)

e. Fidelización

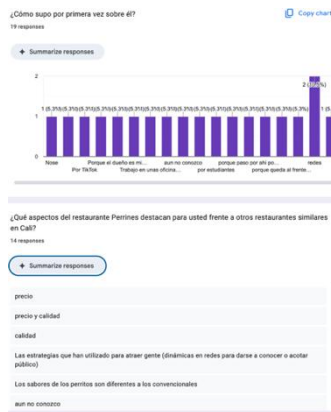
- El 73% estaría dispuesto a recibir promociones y beneficios por WhatsApp Business.
- Este hallazgo respalda la incorporación de un CRM (registro de dato de clientes) básico y flujos de comunicación automatizados.

Las figuras presentadas en este apartado permiten visualizar y sintetizar los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a consumidores del sector sur de Cali, facilitando la comprensión del comportamiento, preferencias y percepciones del público frente al restaurante Perrines.

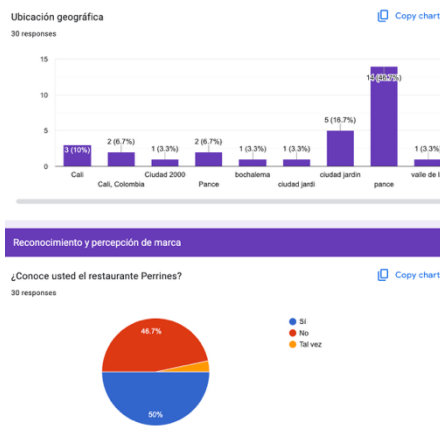
(figura 1 – edad y ocupación)



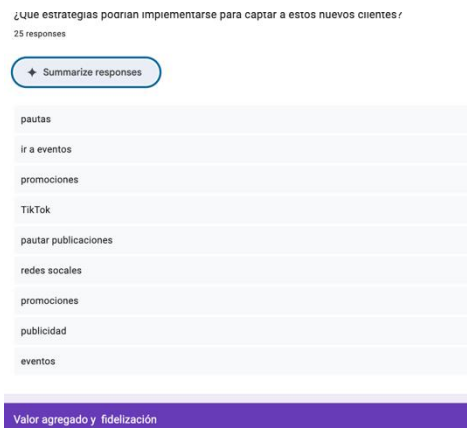
(figura 2 – como conocieron Perrines y que aspectos del restaurante destacan)



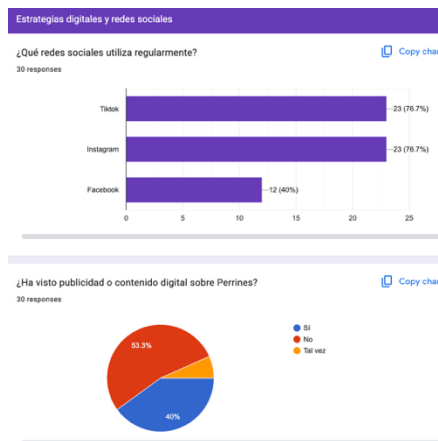
(figura 3 – ubicación geográfica y si conocen el restaurante Perrines)



(figura 4 - que estrategia se podría implementar para captar nuevos clientes)



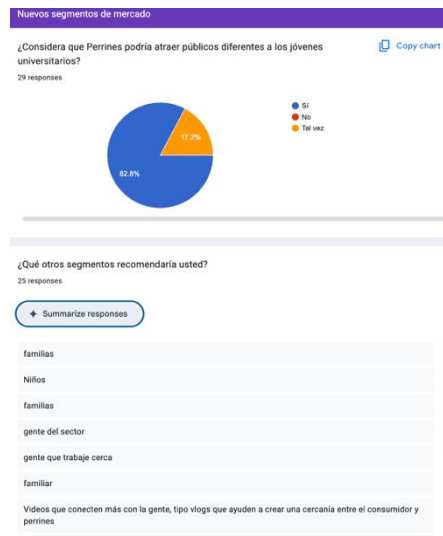
(figura 5 – que redes sociales utilizan y han visto publicidad o contenido sobre Perrines)



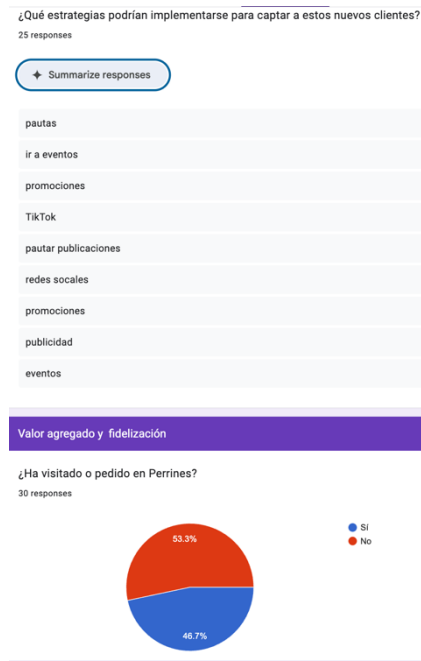
(figura 6 – qué tipo de contenido les llamó la atención y que tipo de contenido le gusta más ver del restaurante)



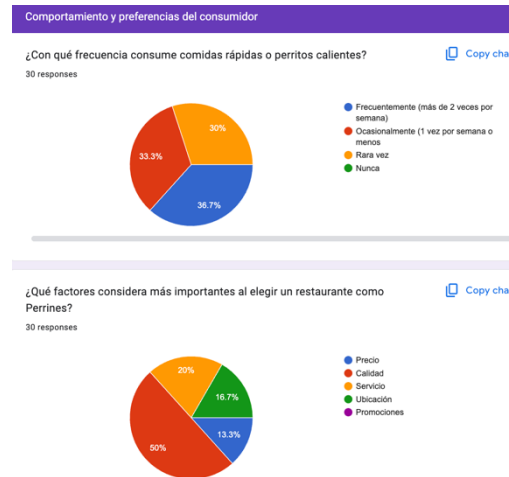
(figura 7 – Perrines podría atraer públicos nuevos y que otros segmentos recomiendan)



(figura 8 – qué estrategia podrían implementarse y si han visitado Perrines)



(figura 9 – con qué frecuencia consumen comida rápida y que factores consideran importantes al elegir un restaurante)



(figura 10 – qué lo motivaría visitar Perrines y que le gustaría recibir de parte de Perrines)



4.1.4 Integración de hallazgos (matriz de brechas)

A partir del análisis mixto, se identificaron las siguientes brechas:

Brechas en contenido

- Falta de pilares temáticos formales.
- Predominio de publicaciones espontáneas sin línea editorial.
- Ausencia de narrativa de marca constante.

Brechas en distribución

- Dependencia del alcance orgánico.
- No se usa pauta segmentada

Brechas en canales propios

- No existe *landing page*
- No hay base de datos organizada
- No hay programa de fidelización

Brechas de audiencia

- Conexión fuerte con jóvenes, pero ausente en profesionales y familias.

4.1.5 Estrategia de contenidos

El contenido de Perrines se centra en mostrar el producto, colaboraciones espontáneas y participación en ferias o eventos. Sin embargo, no existe una estructura definida de pilares temáticos ni una coherencia estética transversal.

Del análisis emergen tres pilares de contenido con potencial:

1. **Contenido experiencial:** proceso artesanal, ambientación del punto de venta.
2. **Contenido aspiracional:** estilo de vida “*Racing*”, dinamismo y juventud.
3. **Contenido comunitario:** colaboraciones locales, historias de clientes, ferias.

4.1.6 Distribución



Perrines depende del alcance orgánico y no cuenta con inversión en pauta digital. No aplica aún el modelo PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) de forma integral:


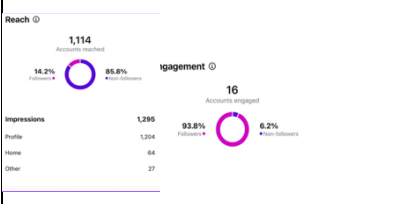



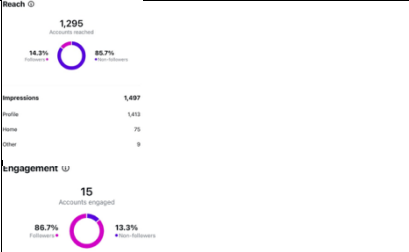

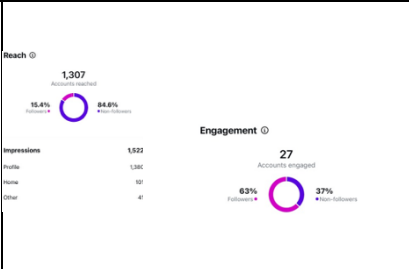
- ***Paid Media***: sin campañas activas.
- ***Earned Media***: menciones esporádicas en ferias.
- ***Shared Media***: colaboración y contenido generado por usuarios.
- ***Owned Media***: presencia solo en redes sociales.








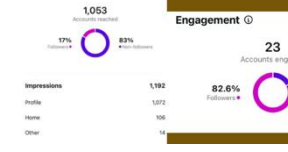
4.1.7 Roadmap de redes sociales


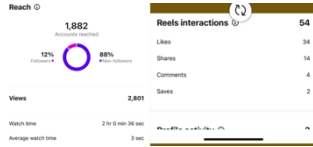

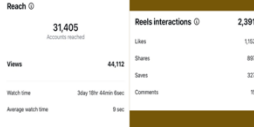

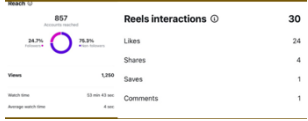


Se identificaron picos de actividad en abril, julio y diciembre de 2024. Este muestra la evolución y resultados de los canales usados. Este tipo de *roadmap* ayudó a evaluar el desempeño que tuvo las publicaciones y así mismo, a planificar nuevas acciones.


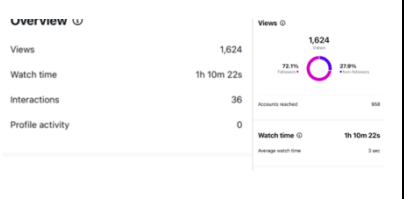
Tabla 3. Roadmap redes sociales. Publicaciones de Perrines en las redes sociales Instagram (perrinesracing)y TikTok (perrinesracing) entre abril y diciembre de 2024 hasta 2025.


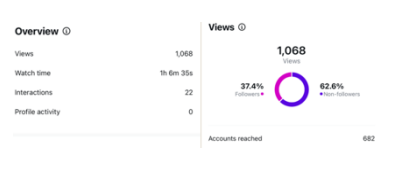
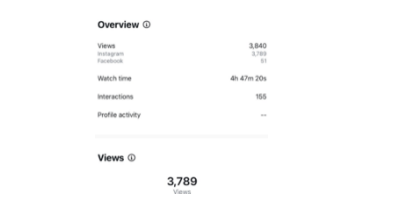
Foto o videograma	Descripción	Reach y engagement	Razones para incorporación de la muestra
	<p>INSTAGRAM 22 abril 2024 Video 19 segundos</p>	<p>Reach ⓘ</p> <p>-- Accounts reached</p> <p>Views 1,955</p> <p>Watch time -- Average watch time --</p> <p>Reels interactions ⓘ</p> <p>Likes 16 Shares 1 Saves 0 Comments 0</p>	<p>Primer publicación de Perrines, donde se anunciaba que ya casi se iba lanzar 15 likes, 1.9k vistas, 1 enviado</p>
	<p>INSTAGRAM 27 abril 2024 foto</p>	<p>Engagement ⓘ</p> <p>14 Accounts engaged</p> <p>85.7% Followers 14.3% Non-followers</p> <p>Reach ⓘ</p> <p>1,200 Accounts reached</p> <p>10.8% Followers 89.2% Non-followers</p> <p>Impressions 1,348</p> <p>Profile 1,081 Home 16 Activity 1 Other 4</p>	<p>fotografía mostrando uno de los sabores 13 likes, 3 comentarios, 1 guardado</p>


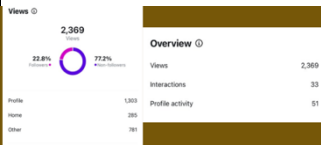
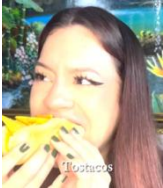




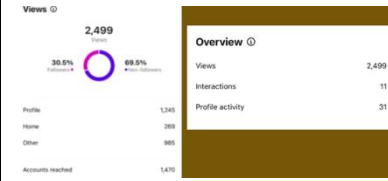
	<p>INSTAGRAM 27 abril 2024 foto</p>		<p>14 likes, 2 enviados</p>
	<p>INSTAGRAM 27 abril 2024 foto</p>		<p>mostrar producto 19 likes, 9 enviados, 4 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 28 abril 2024 Foto</p>		<p>15 likes</p>
	<p>INSTAGRAM 28 abril 2024 Foto</p>		<p>16 likes, 5 enviados y 7 guardados</p>




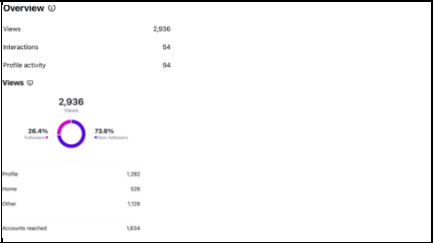
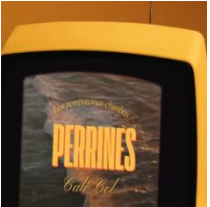
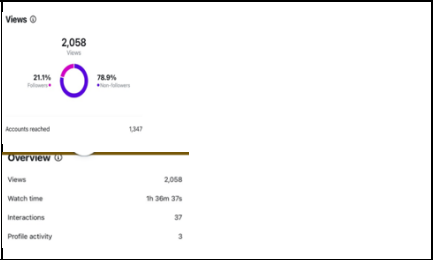

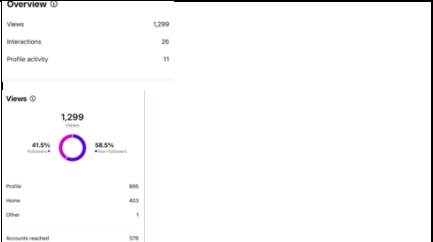
	<p>INSTAGRAM 1 MAYO 2024 Foto</p>		<p>25 likes, 10 enviados, 11 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 5 MAYO 2024 Video 10 segundos Post (reel)</p>		<p>Dinámica de descuento 1.4k vistas, 12 likes, 3 enviados, 3 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 5 MAYO 2024 Foto</p>		<p>15 likes, 6 enviados, 6 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 5 mayo2024 Video 6 segundos Post (reel)</p>		<p>20 ikes, 1 enviado, 2 guardados</p>





	<p>INSTAGRAM 17 mayo 2024 Video 10 segundos Post (reel)</p>		<p>2.8k visualizaciones, 34 likes, 4 comentarios, 14 enviados, 2 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 7 mayo 2024 Video 31 segundos post (reel)</p>		<p>Colaboraciones con creadores UGC 44k visualizaciones, 1.2k likes, 15 comentarios, 897 enviados, 327 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 14 julio 2024 Video 5 segundos Post (reel)</p>		<p>1.3k vistas, 24 likes, 1 comentario, 4 enviados, 1 guardado</p>
	<p>INSTAGRAM 12 julio 2024 Video 17 segundos Post (reel)</p>		<p>15 likes</p>





	<p>INSTAGRAM 13 julio 2024 Video 10 segundos Post reel</p>	 <p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 1,624 Watch time: 1h 10m 22s Interactions: 36 Profile activity: 0 <p>Views</p> <ul style="list-style-type: none"> 1,624 Views 72.1% Followers 27.9% Non-Followers Accounts reached: 958 Watch time: 1h 10m 22s Average watch time: 3:46 	<p>1,6k vistas, 29 likes, 1 comentario, 4 enviados, 2 guardados</p>
---	--	--	---


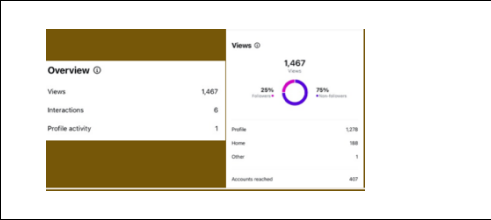
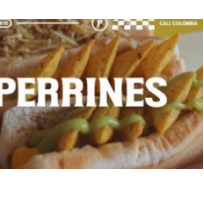
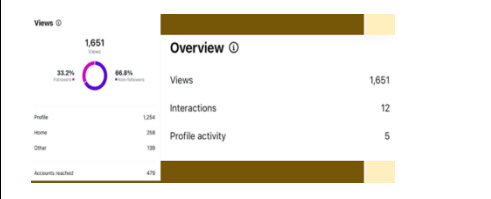
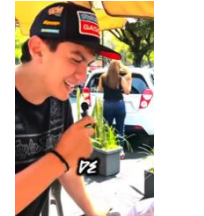


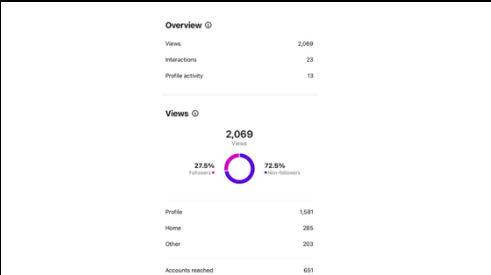
	<p>INSTAGRAM 13 julio 2024 Video 10 segundos Post reel</p>	 <p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 1,068 Watch time: 1h 6m 35s Interactions: 22 Profile activity: 0 <p>Views</p> <ul style="list-style-type: none"> 1,068 Views 37.4% Followers 62.6% Non-Followers Accounts reached: 682 	<p>1k vistas, 12 likes, 8 enviados, 2 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 22 JULIO 2024 Video 31 segundos Post reel</p>	 <p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 3,840 Watch time: 4h 47m 20s Interactions: 155 Profile activity: -- <p>Views</p> <ul style="list-style-type: none"> 3,789 Likes 	<p>3.8k vistas, 75 likes, 36 comentarios, 13 guardados</p> <p>Colaboración con creadore UGC</p>




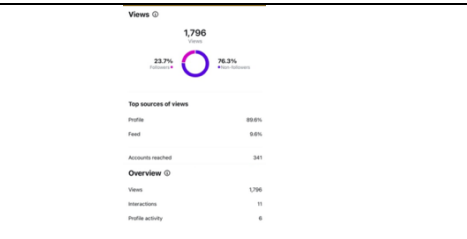
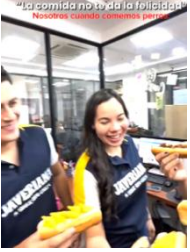
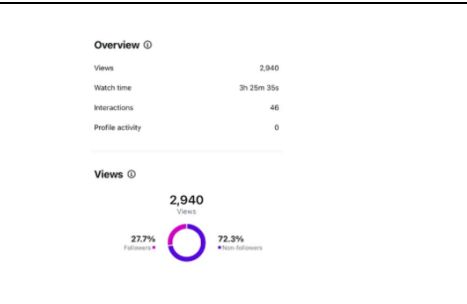

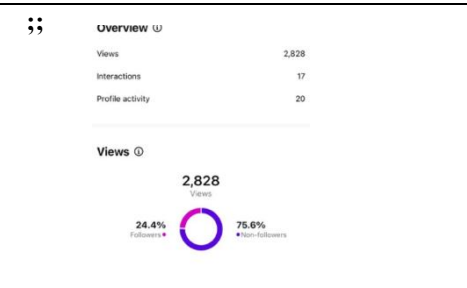
	<p>INSTAGRAM 23 julio 2024 Foto post carrusel</p>		<p>24 likes, 3 comentarios, 4 enviados, 2 guardado</p>
	<p>INSTAGRAM 24 julio 2024 Video 53 segundos Post reel</p>		<p>18.4k vistas, 41 likes, 9 comentarios, 15 enviados, 13 guardados Colaboración con creadore UGC</p>
	<p>INSTAGRAM 24 julio 2024 Foto post</p>		<p>15 likes</p>
	<p>INSTAGRAM 27 julio 2024 Foto Post carrusel post</p>		<p>10 likes, 1 enviado</p>




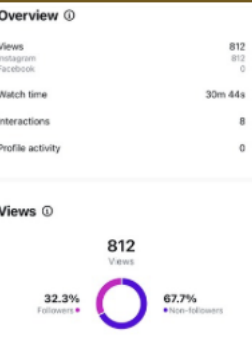

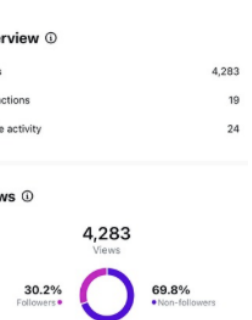
	<p>INSTAGRAM 27 julio 2024 Video 2:06 minutos Post (reel)</p>	 <p>Views 1,696 24.2% Reach 75.8% Profile Views</p> <p>Profile 1,033 Home 85 Other 10</p> <p>Accounts reached 139</p> <p>Overview Views 1,696 Interactions 27 Profile activity 8</p>	<p>19 likes, 1 comentario, 4 enviados, 3 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 9 octubre 2024 Foto Post carrusel</p>	 <p>Overview Views 2,936 Interactions 54 Profile activity 94</p> <p>Views 2,936 26.4% Reach 73.6% Profile Views</p> <p>Profile 1,282 Home 126 Other 1,108</p> <p>Accounts reached 1,834</p>	<p>43 likes, 3 comentarios, 8 enviados</p>
	<p>INSTAGRAM 19 noviembre 2024 Video 17 segundos Post (reel)</p>	 <p>Views 2,058 21.1% Reach 78.9% Profile Views</p> <p>Accounts reached 1,347</p> <p>Overview Views 2,058 Watch time 7h 36m 37s Interactions 37 Profile activity 3</p>	<p>2k vistas, 30 likes, 2 mensajes, 5 enviados</p>
	<p>INSTAGRAM 11 diciembre 2024 Foto Post (carrusel)</p>	 <p>Overview Views 1,299 Interactions 26 Profile activity 11</p> <p>Views 1,299 41.8% Reach 58.2% Profile Views</p> <p>Profile 895 Home 403 Other 1</p> <p>Accounts reached 576</p>	<p>25 likes, 1 enviado</p>




	<p>INSTAGRAM 15 enero 2025 Video 2:06 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview</p> <p>Views 1,581 Interactions 15 Profile activity 13</p> <p>Views</p> <p>3,875 Views</p> <p>25.4% Followers 78.8% Non-followers</p> <p>Accounts reached 2,558</p>	<p>Colaboración con creadores ugc</p> <p>3,8k vistas, 82 likes, 8 comentarios, 30 enviados, 12 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 16 enero 2025 Foto Post</p>	<p>Overview</p> <p>Views 1,581 Interactions 15 Profile activity 13</p> <p>Views</p> <p>1,581 Views</p> <p>39.3% Followers 60.7% Non-followers</p> <p>Likes 124 Comments 86 Shares 16</p> <p>Accounts reached 79</p>	<p>12 likes, 1 enviado, 2 guardados</p>
	<p>INSTAGRAM 22 enero 2025 Video 43 egundos Post (reel)</p>	<p>Overview</p> <p>Views 3,806 Watch time 5h 48m 25s Interactions 95 Profile activity 6</p> <p>Views</p> <p>3,806 Views</p> <p>19% Followers 81% Non-followers</p> <p>Accounts reached 2,884</p>	<p>3,8 vistas, 57 likes, 7 comentarios, 28 enviados, 4 guardados Colaboración con creadore UGC</p>
	<p>INSTAGRAM 30 enero 2025 Video 54 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview</p> <p>Make verified subscribers get more reach views on average. Sign up now and pay just \$1,000 for your first month! Try Meta Verified for \$1,000</p> <p>Views 4,669 Watch time 5h 34m 2s Interactions 102 Profile activity ...</p> <p>Views</p> <p>4,669 Views</p> <p>Accounts reached 2,842</p>	<p>4,6 vistas, 69 likes, 4 comentarios, 25 enviados, 4 guardados Colaboración con creadores UGC</p>


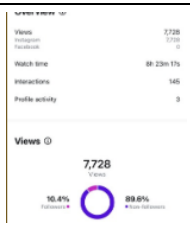
	<p>INSTAGRAM 17 enero 2025 Video 54 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 10,932 Watch time: 22h 48m 48s Interactions: 371 Profile activity: -- <p>Views</p> <p>10,932 Views</p> <p>Accounts reached: 4,724</p>	<p>10k vistas, 259 likes, 6 comentarios, 82 enviados, 24 guardados</p> <p>Colaboración con creadores UGC</p>
	<p>INSTAGRAM 31 enero 2025 Foto post</p>	<p>Views</p> <p>1,702 Views</p> <p>23.8% Instagram, 76.2% Facebook</p> <p>Profile: 1480 Home: 214 Explore: 3 Other: 5</p> <p>Accounts reached: 759</p> <p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 1,702 Interactions: 23 Profile activity: 12 	<p>20 likes, 2 enviados, 1 guardado</p>
	<p>INSTAGRAM 13 FEBRERO 2025 Video 53 segundos Post (reel)</p>	<p>Views</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 8,498 Instagram: 4,000 Facebook: 1,000 <ul style="list-style-type: none"> Watch time: 20h 13m 47s Interactions: 243 Profile activity: -- <p>Views</p> <p>7,498 Views</p> <p>Accounts reached: 4,032</p>	<p>175 likes, 19 comentarios, 46 enviados, 5 guardados</p> <p>colaboración con actividad en la Universidad ICESI</p>
	<p>INSTAGRAM 5 marzo 2025 Video 13 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Views: 1,584 Watch time: 1h 16m 11s Interactions: 30 Profile activity: 0 <p>Views</p> <p>1,584 Views</p> <p>22.8% Instagram, 77.2% Facebook</p> <p>Accounts reached: 1,243</p>	<p>23 likes, 1 comentario, 6 enviados</p>

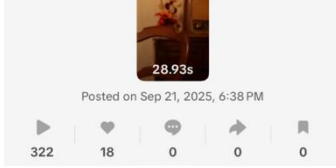


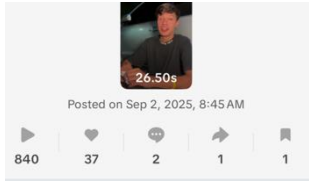
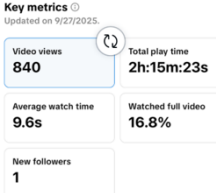

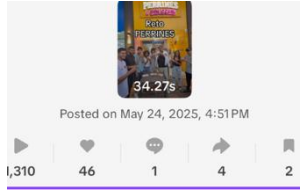
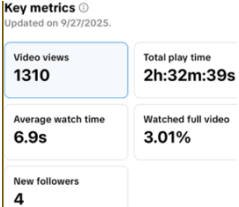
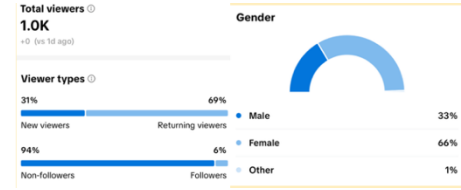
	<p>INSTAGRAM 7 marzo 2025 Foto post</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Views</td> <td>1,467</td> </tr> <tr> <td>Interactions</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Accounts reached</td> <td>407</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Value	Views	1,467	Interactions	6	Profile activity	1	Accounts reached	407	<p>6 likes</p>
Metric	Value												
Views	1,467												
Interactions	6												
Profile activity	1												
Accounts reached	407												
	<p>INSTAGRAM 11 marzo 2025 Foto Post carrusel</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Views</td> <td>1,651</td> </tr> <tr> <td>Interactions</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Accounts reached</td> <td>413</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Value	Views	1,651	Interactions	12	Profile activity	5	Accounts reached	413	<p>12 likes</p>
Metric	Value												
Views	1,651												
Interactions	12												
Profile activity	5												
Accounts reached	413												
	<p>INSTAGRAM 19 marzo 2025 Video 47 segundos Post (reel)</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Views</td> <td>3,511</td> </tr> <tr> <td>Interactions</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Accounts reached</td> <td>2,066</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Value	Views	3,511	Interactions	99	Profile activity	6	Accounts reached	2,066	<p>77 likes, 5 comentarios, 17 enviados, 3 reposteados dinámica con clientes</p>
Metric	Value												
Views	3,511												
Interactions	99												
Profile activity	6												
Accounts reached	2,066												
	<p>INSTAGRAM 26 marzo 2025 Foto Post</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Views</td> <td>2,069</td> </tr> <tr> <td>Interactions</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Accounts reached</td> <td>651</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Value	Views	2,069	Interactions	23	Profile activity	13	Accounts reached	651	<p>15 likes, 5 enviados, 3 guardados</p>
Metric	Value												
Views	2,069												
Interactions	23												
Profile activity	13												
Accounts reached	651												

	<p>INSTAGRAM 27 marzo 2025 Foto Post</p>		<p>10 likes</p>
	<p>INSTAGRAM 3 abril 2025 Foto post</p>		<p>11 likes</p>
	<p>INSTAGRAM 11 abril 2025 Video 14 segundos Post (reel)</p>		<p>2,9k vistas, 32 likes, 5 comentarios, 9 enviados</p>
	<p>INSTAGRAM 22 abril 2025 Foto post</p>		<p>14 likes, 3 enviados</p>

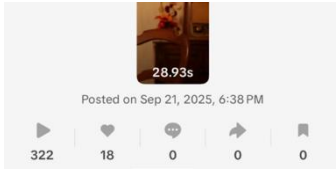


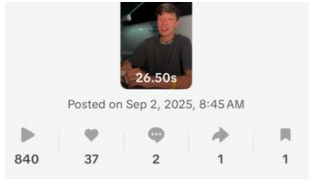
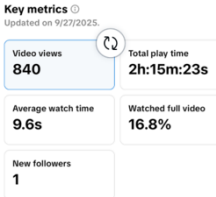
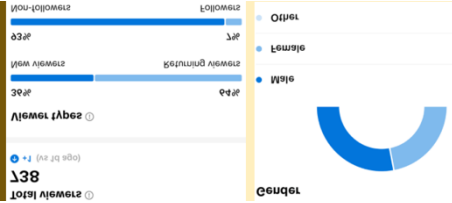
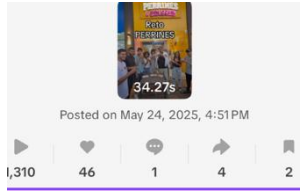
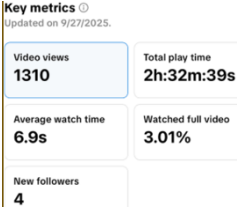
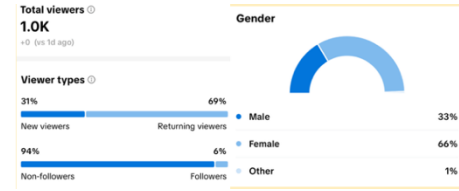
	<p>INSTAGRAM 24 abril 2025 Video 1:33 segundos Post (reel)</p>		<p>dinámica con clientes</p> <p>1,6k vistas, 48 likes, 4 comentarios, 11 enviados</p>
	<p>INSTAGRAM 8 mayo 2025 Foto post</p>		<p>8 likes</p>
	<p>INSTAGRAM 13 mayo 2025 Foto post</p>		<p>15 likes, 4 enviados, 1 reposted</p>

	<p>INSTAGRAM 24 mayo 2025 Video 35 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview ⓘ</p> <p>Views 1,774 Instagram 1,773 Facebook 1</p> <p>Watch time 3h 25m 36s</p> <p>Interactions 51</p> <p>Profile activity 0</p> <hr/> <p>Views ⓘ</p> <p>1,773 Views</p> <p>37.3% Followers 62.7% Non-followers</p>	<p>1,7k vistas, 48 likes, 2 enviados, 2 reposted, 1 guardado</p> <p>dinámica con clientes</p>
	<p>INSTAGRAM 27 agosto 2025 Video 37 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview ⓘ</p> <p>Views 1,694 Instagram 1,637 Facebook 57</p> <p>Watch time 3h 30m 14s</p> <p>Interactions 60</p> <p>Profile activity 3</p> <hr/> <p>Views ⓘ</p> <p>1,637 Views</p> <p>31.7% Followers 68.3% Non-followers</p>	<p>1,6k vistas, 51 likes, 1 comentario, 6 enviados, 3 repost, 2 guardados</p> <p>contando un poco los inicios de Perrines y anunciando un sabor nuevo</p>
	<p>INSTAGRAM 27 agosto 2025 Video 26 segundos Post (reel)</p>	<p>Overview ⓘ</p> <p>Views 1,721 Instagram 1,721 Facebook 0</p> <p>Watch time 3h 9m 41s</p> <p>Interactions 91</p> <p>Profile activity 4</p> <hr/> <p>Views ⓘ</p> <p>1,721 Views</p> <p>32.7% Followers 67.3% Non-followers</p>	<p>video sobre que queremos entrar al minfull</p> <p>1,7k vistas, 67 likes, 14 comentarios, 9 enviados, 3 repost, 1 guardado</p>

		<p>INSTAGRAM 21 septiembre 2025 Video 29 segundos Post (reel)</p>	 <p>Views 7,728 Likes 119 Comments 23 Shares 1 Saves 28</p> <p>Views 7,728 10.4% Followers 89.6% Non-Followers</p>	<p>video donde anunciamos que estaremos en el minfull</p> <p>7,7k vistas, 119 likes, 23 comentarios, 1 enviado, 28 repost, 2 guardados</p>
---	--	--	--	---

TIKTOK	INFORMACIÓN	OVERVIEW	VIEWERS
<p>video promocional para Minfull</p>			
<p>Presentando a un cliente fiel</p>			
<p>Dinámica con clientes</p>			

<p>Dinámica con clientes</p>		<p>Key metrics Updated on 9/27/2025.</p> <p>Video views: 1310</p> <p>Average watch time: 6.9s</p> <p>New followers: 4</p> <p>Total play time: 2h:32m:39s</p> <p>Watched full video: 3.01%</p>	<p>Total viewers 1.0K +0 (vs 1d ago)</p> <p>Gender</p> <p>Viewer types</p> <p>31% New viewers, 69% Returning viewers</p> <p>94% Non-followers, 6% Followers</p>
<p>Dinámica con clientes</p>		<p>Key metrics Updated on 9/27/2025.</p> <p>Video views: 2098</p> <p>Average watch time: 8.8s</p> <p>New followers: 2</p> <p>Total play time: 5h:7m:12s</p> <p>Watched full video: 1.57%</p>	<p>Total viewers 1.7K +0 (vs 1d ago)</p> <p>Gender</p> <p>Viewer types</p> <p>43% New viewers, 57% Returning viewers</p> <p>96% Non-followers, 4% Followers</p>
<p>Trend de TikTok</p>		<p>Key metrics Updated on 9/27/2025.</p> <p>Video views: 851</p> <p>Average watch time: 4.9s</p> <p>New followers: 0</p> <p>Total play time: 1h:10m:18s</p> <p>Watched full video: 28.09%</p>	<p>Total viewers 687 +1 (vs 1d ago)</p> <p>Gender</p> <p>Viewer types</p> <p>24% New viewers, 76% Returning viewers</p> <p>92% Non-followers, 8% Followers</p>

TIKTOK	INFORMACIÓN	OVERVIEW	VIEWERS
<p>video promocional para Minfull</p>			
<p>Presentando a un cliente fiel</p>			
<p>Dinámica con clientes</p>			

4.1.8 Análisis de publicaciones seleccionadas:

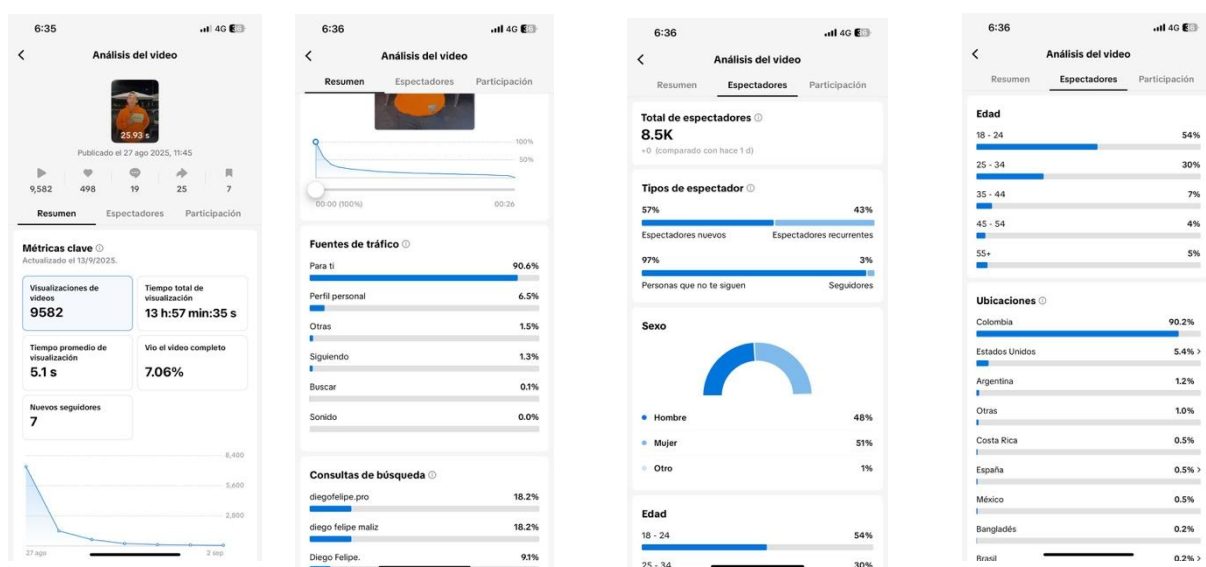
Publicación 1 Perrines – TIKTOK referencia Minfull

Descripción: se trata de un video de 25 segundos, para la red social TikTok, publicado el 27 de agosto de 2025 a las 11:45 a. m. y retuvo la atención unos 5 segundos iniciales, cuyo objetivo fue hacer un video el cual pudiera llegar a los organizadores del Minfull, una de las ferias más grandes de la ciudad de Cali.

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil oficial de TikTok de Perrines.

El análisis de las métricas es el siguiente:

Caso 1 – publicación en TikTok



El video alcanzo 9.582 vistas y 8.500 espectadores únicos, con un tiempo total de reproducción de 13 h 57 min. El promedio de visualización fue de 5,1 segundos (19,7 % del total) y solo el 7,06 % llegó al final, equivalente a 676 reproducciones completas. En interacción, obtuvo 549 acciones (498 “me gusta”, 19 comentarios, 25 compartidos y 7 guardados), con un engagement del 5,7 % por vista y 6,5 % por alcance. La conversión a comunidad fue baja, con solo 7 nuevos seguidores.

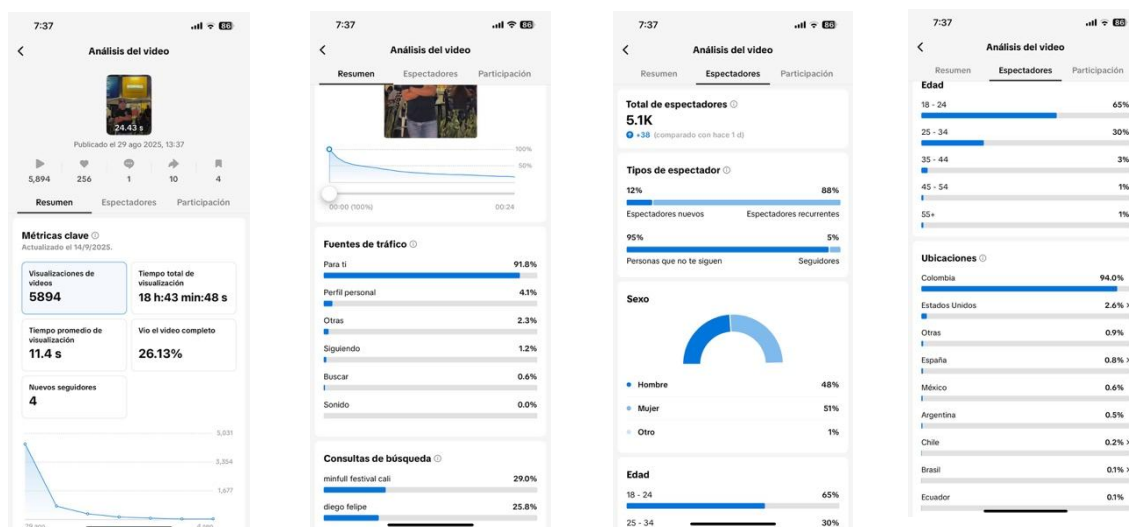
La audiencia fue equilibrada por género (48 % hombres, 51 % mujeres) y predominantemente joven (18–34 años), concentrada en Colombia (90,2 %). El video logró alta visibilidad y buena interacción, pero mostró baja retención y escasa conversión a seguidores.

Publicación 2 Perrines – TIKTOK referencia Minfull

Descripción: se trata de un video de 24 segundos, para la red social TikTok, cuyo objetivo fue comunicar a las personas que el video que anteriormente se realizo fue visualizado exitosamente por los organizadores y que la marca perrines participaría en el Minfull.

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil oficial de TikTok de Perrines.

El análisis de las métricas es el siguiente:



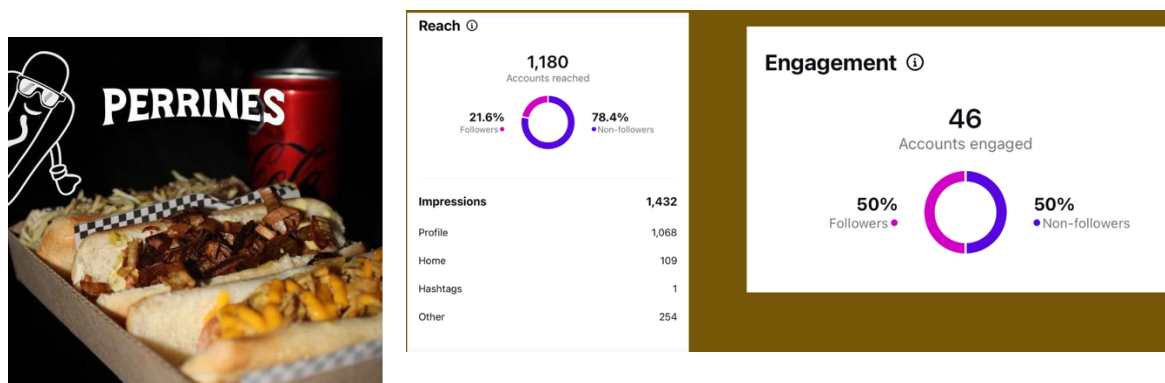
El video alcanzó 5.894 vistas y 5.100 espectadores únicos, con un tiempo total de reproducción de 18 h 43 min. El promedio de visualización fue de 11,4 segundos, equivalente al 46,7 % de la duración total (24 s), y el 26,1 % de los usuarios llegó al final, logrando aproximadamente 1.540 reproducciones completas. En interacción, obtuvo 271 acciones (256 “me gusta”, 1 comentario, 10 compartidos y 4 guardados), con un *engagement* del 4,6 % por vista y 5,3 % por alcance. Generó 4 nuevos seguidores, La audiencia fue principalmente joven (18–34 años), con equilibrio por

género (48 % hombres, 51 % mujeres) y procedente de Colombia (94 %). La publicación tuvo su mayor alcance en la sección “Para ti” (91,8 %), lo que evidencia un buen desempeño orgánico dentro del algoritmo de TikTok.

Publicación 3 Perrines – INSTAGRAM POST FOTO DE PRODUCTO (1 mayo 2024)

Descripción: es una de las primeras fotos publicadas en la red social Instagram, donde se muestra sus tres sabores que manejaban en ese entonces.
Fuente: Elaboración propia a partir del perfil oficial de Instagram de Perrines.

El análisis de las métricas es el siguiente:



1,180 cuentas alcanzadas, de las cuales 78.4%, fueron no seguidores y 21.6% seguidores.

1,432 impresiones totales, provenientes principalmente de:

- **Perfil:** 1,068 (74.6%)
- **Inicio:** 109 (7.6%)
- **Hashtags:** 1 (0.07%)
- **Otras fuentes:** 254 (17.7%)
- **46 cuentas comprometidas**, divididas equitativamente entre seguidores (23) y no seguidores (23).
- Esto representa una tasa de *engagement* aproximada del 3.9

1.18K cuentas alcanzadas, 1.43K impresiones, 3.9% de *engagement* y 78% de nueva audiencia

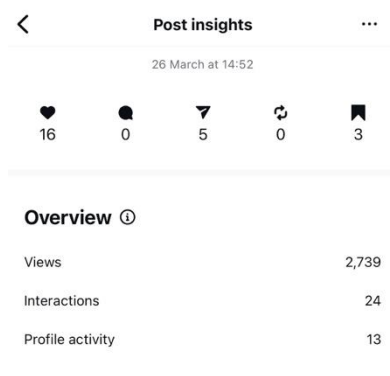
Esta publicación, una de las primeras del perfil, presentó los tres sabores iniciales de la marca, funcionando como una introducción visual al producto y a su identidad gastronómica. Alcanzó 1,180 cuentas y generó 1,432 impresiones, con un 78.4% de alcance en no seguidores, lo que evidenció una buena atracción hacia nuevos públicos pese a ser contenido temprano.

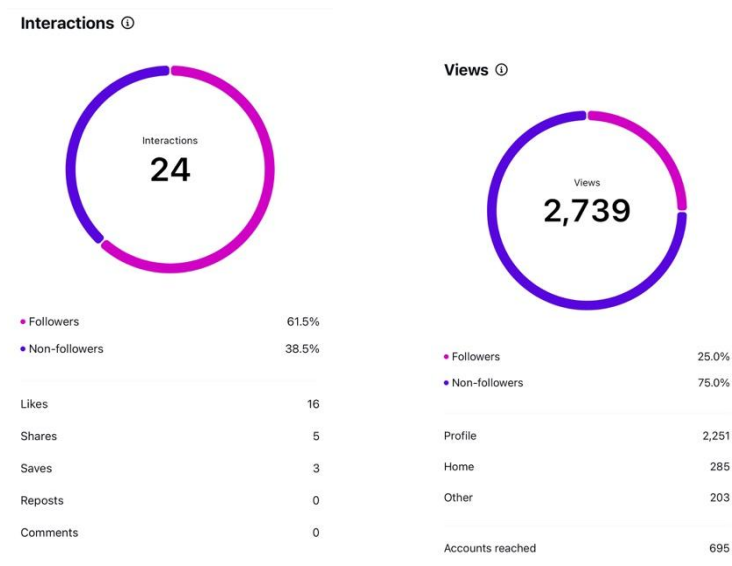
Publicación 4 Perrines – INSTAGRAM POST FOTO DE PRODUCTO (4 mayo 2024)

Descripción: es una foto de producto en el que se muestran los 4 sabores de la marca, el objetivo es resaltar la propuesta gastronómica y la identidad visual de la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil oficial de Instagram de Perrines.

El análisis de las métricas fue el siguiente:





El video obtuvo 2.739 vistas y generó 24 interacciones totales 16 me gusta, 5 compartidos y 3 guardados, sin comentarios ni republicaciones. El nivel de *engagement* estimado fue de 0,87 % por vista. El contenido alcanzó a 695 cuentas, de las cuales el 75 % eran no seguidores y el 25 % seguidores actuales, lo que indica una buena capacidad de atracción hacia públicos nuevos. En términos de interacción, el 61,5 % de las acciones provinieron de seguidores y el 38,5 % de no seguidores.

Este mostro un rendimiento estable de visibilidad y un alcance relevante entre usuarios nuevos, pero una baja tasa de interacción y sin comentarios.

4.2 Propuesta de estrategia de comunicación y marketing digital para Perrines

4.2.1 Diagnóstico (hallazgos claves y brechas)

El análisis reveló fortalezas como el alto *engagement* orgánico y la afinidad del público joven, pero también limitaciones en planeación y diversificación de audiencias. La estrategia propuesta busca ampliar el alcance hacia familias y profesionales del sur de Cali, sin perder la identidad juvenil.

a) Canales y desempeño actual

TikTok

- Presenta un buen alcance orgánico, con videos que superan las 9.000 vistas.
- Sin embargo, la retención promedio es de 5,1 segundos (19,7%), y solo el 7,06% de usuarios ve los videos completos.
- En otro caso, se alcanzó una retención del 46,7% con 5.894 vistas, demostrando potencial cuando el contenido es más narrativo o emocional.
- *Engagement* promedio: 4,6–5,7%.
- Audiencia predominante: jóvenes entre 18 y 34 años, equilibrada entre hombres y mujeres.

Instagram

- Las primeras publicaciones alcanzaron un 78% de público nuevo (no seguidores), aunque con una interacción promedio de 3,9%.
- Las publicaciones con contenido generado por los usuarios (UGC) logran mejores resultados, alcanzando picos de hasta 44.000 visualizaciones y 1.200 “Me gusta”.
- Madurez de la línea editorial: se vio un vacío en la constancia de no planificar, falta calendario y seguimiento de métricas estratégicas

b) Audiencias y tono

- Perfil dominante: jóvenes entre los 18 y 34 años en TikTok: balance entre hombres y mujeres.
- Tono y propuesta actual: cercano y transparente: se muestra un detrás de cámaras, trabajo de la mano con microinfluencers y protocolos básicos de respuesta. Un buen punto de partida para fortalecer la reputación y coherencia.

c) Competencia

Mercado muy activo en redes, diferenciación por experiencia de marca y narrativa, no solo muestra del producto. Saturación de *foodporn*; oportunidad para un universo de marca.

d) Uso de modelo PESO

- Paid: Actualmente, Perrines no cuenta con campañas de pauta digital activas, lo que limita significativamente su alcance estratégico, especialmente en periodos clave como vacaciones o fines de semana.
- Earned: La visibilidad obtenida por Perrines a través de medios ganados se manifiesta en menciones esporádicas, principalmente asociadas a la participación en ferias gastronómicas, eventos locales o colaboraciones puntuales con creadores de contenido.
- Shared: Este eje representa uno de los mayores activos actuales de Perrines. La marca ha logrado un desempeño destacado mediante colaboraciones con creadores de contenido y clientes reales, generando piezas de UGC que alcanzan altos niveles de visualización, interacción y viralidad.
- Owned: En la actualidad, los medios propios de Perrines se concentran exclusivamente en sus perfiles de redes sociales (Instagram y TikTok), sin el respaldo de activos digitales estratégicos como una página web, una *landing page* o un sistema de gestión de clientes (CRM).

e) Cadencia y momentos del año

Publicaciones entre abril 2024 y marzo 2025 con picos visibles en enero-febrero por creadores UGC y activaciones puntuales.

f) Metodología

Análisis de contenido de IG y TikTok con indicadores nativos (alcance, vistas, retención, interacciones y crecimiento)

Encuesta complementaria (n=30) en sur de Cali: 10 universitarios, 10 familias, 10 profesionales.

g) Brechas detectadas

- Baja retención y conversión en TikTok
- Ausencia de pauta digital para ampliar el alcance
- Falta de un calendario editorial y pilares de contenido definidos
- Canales propios débiles; no hay página web ni sistema de fidelización
- Protocolo de comunicación en crisis aún inexistente

h) Oportunidades estratégicas

- Potenciar el contenido UGC (clientes y microinfluencers) como motor orgánico.
- Construir un universo narrativo propio (*Perrines Racing Experience*).
- Implementar *landing* o sitio web que centralice reservas, contacto y promociones.
- Desarrollar un plan PESO completo, integrando

En conclusión Perrines, ha logrado visibilidad orgánica relevante y una conexión emocional genuina con su público joven.

No obstante, la marca sigue en un camino de madurez temprana de su comunicación digital, con acciones espontaneas, pero sin un sistema estratégico que garantice continuidad, medición y escalabilidad.

4.2.2 Estrategia de contenidos y distribución

Se presenta una estrategia de contenidos multicanal coherente alineada con la narrativa del modelo *See Think Do Care* y articulando la amplificación mediante el modelo PESO, siguiendo con la identidad de la marca de Perrines. La estrategia está orientada a aumentar el alcance, la recordación y la conversión digital de los usuarios hacia acciones concretas (vistas, pedidos, participación en comunidad o eventos), de esta forma, se fortalece la relación emocional con nuevos segmentos de público durante el periodo 2025-2026.

La nueva estructura de contenido se basará en tres pilares temáticos:

Tabla 4. Pilares temáticos		
Pilar	Objetivo	Ejemplo
Experiencia y producto	Resaltar calidad y preparación artesanal	<i>Reels</i> de cocina, fotos de ingredientes
Comunidad y cultura local	Conectar con el entorno caleño	Historias de clientes, ferias, alianzas

Estilo de vida Racing	Posicionar marca divertida y aspiracional	Videos temáticos, <i>challenges</i> , frases, <i>hashtag</i>
-----------------------	---	--

El modelo *See Think Do Care* organiza la comunicación digital según el nivel de intención del usuario. Este modelo ayudó a reforzar el marco de PESO, que equilibra la difusión de mensajes entre medios pagados, ganados, compartidos y propios, este garantiza una comunicación coherente, sostenible y medible.

Las siguientes tablas, contiene los objetivos específicos por etapa:

TIPO DE MEDIO	ACCIONES TACTICAS	CANAL O HERRAMIENTA	FRECUENCIA
Paid	Pauta en TikTok e Instagram segmentada por ubicación y edad	Meta Ads y TikTok Ads	Mensual
Earned	Colaboraciones con foodies, Notas de prensa local y microinfluencer	Medios locales y creadores gastronómicos	Trimestral
Shared	Contenido generado por usuarios (UGC), retos, sorteos.	Tiktok, Instagram <i>stories</i>	Semanal
Owned	Landing page, WhatsApp Business, blog y base de datos de clientes.	Web oficial y CRM(registrar, organizar y gestionar toda la información de los clientes o potenciales clientes)	Permanente

Etapa	Formatos recomendados	Frecuencia sugerida
SEE	Reels/TikToks virales, colaboraciones, trends adaptados.	3–4 por semana
THINK	Historias interactivas, detrás de cámaras, tutoriales cortos.	3 por semana
DO	Publicaciones promocionales, testimonios, llamados a acción.	2 por semana
CARE	Historias de clientes, <i>newsletters</i> , agradecimientos, retos.	1–2 por semana

Con esta estrategia la idea es que Perrines se fundamente en la coherencia narrativa y la experiencia emocional. Mediante el modelo *See Think Do Care*, se estructuró una comunicación progresiva que acompaña al usuario desde la curiosidad hasta la fidelidad, mientras que el modelo PESO nos asegura la amplificación equilibrada y así sacar todo el provecho posible de los canales digitales que nos brinda.

4.2.3 Roadmap 2025 - 2026

El *roadmap* propuesto busca alinear acciones con objetivos de crecimiento y fidelización. Cada trimestre prioriza una meta específica y acciones tácticas medibles. Se realizó un plan de acción progresivo que traduzca la estrategia de contenidos en resultados medibles, garantizando la continuidad, coherencia y optimización de la comunicación digital de Perrines a lo largo de 2025 y 2026.

a) Estructura metodológica del roadmap

El *roadmap* se construye con base en los modelos:

- **See Think Do Care:** guía las etapas de relación con el cliente
- **PESO:** organiza los medios utilizados
- **Trimestres estratégicos:** aseguran una ejecución planificada y medible.

b). Plan de acción 2025-2026

Trimestre 1 (Enero – Marzo 2025)

Etapa STDC: *SEE*

Objetivo: Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Tabla 7. ETAPA SEE	
Elemento	Descripción
Acciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de la campaña “Perrines Experience”. - Creación de videos aspiracionales y virales (storytelling, de cosas cotidianas dentro de la cocina). - Activación de pauta pagada geolocalizada (TikTok Ads e Instagram).
Modelo PESO aplicado	<p>Paid: anuncios segmentados.</p> <p>Earned: microinfluencers gastronómicos locales.</p> <p>Shared: retos en redes con hashtag #YoSoyPerrines.</p> <p>Owned: actualización de biografía y estética visual del perfil.</p>
Recursos	Equipo audiovisual interno, microinfluencers, inversión mensual inicial en pauta.

Trimestre 2 (Abril – Junio 2025)

Etapa STDC: *THINK*

Objetivo: aumentar el interés y la interacción con la comunidad digital.

Tabla 8. ETAPA THINK	
Elemento	Descripción
Acciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña “#PerrinesChallenge”: - contenido generado por usuarios (UGC). - Historias interactivas semanales (encuestas, trivias, votaciones). - Publicación de cápsulas de proceso Perrines
Modelo PESO aplicado	<p>Paid: remarketing a quienes interactuaron en T1.</p> <p>Earned: cobertura en medios locales o blogs gastronómicos.</p> <p>Shared: repost de contenido UGC semanal.</p> <p>Owned: landing web con formulario de registro y promociones.</p>
Recursos	Community manager, diseñador, presupuesto de pauta media.

Trimestre 3 (Julio – Septiembre 2025)

Etapa STDC: *DO*

Objetivo: convertir el interés en acciones reales: visitas, pedidos y reservas.

Tabla 9. ETAPA DO	
Elemento	Descripción
Acciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña “Racing Day” (evento experiencial). - Promociones temáticas: “Racing Combo del Mes”. - Lanzamiento del CRM básico con base de datos segmentada.
Modelo PESO aplicado	<p>Paid: pauta por ubicación y horario en zonas de alta afluencia (Pance, sur de Cali).</p> <p>Earned: alianzas con marcas locales o torneos deportivos.</p> <p>Shared: sorteos con creadores locales.</p> <p>Owned: CRM y WhatsApp automatizado.</p>
Recursos	logística de evento, software CRM.

Trimestre 4 (Octubre – Diciembre 2025)

Etapa STDC: CARE

Objetivo: fidelizar clientes y construir comunidad activa.

Tabla 10. ETAPA CARE	
Elemento	Descripción
Acciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento del programa “AmigosRacing” (beneficios y recompensas). - Campaña navideña “Perrines con historia”: recopilatorio de clientes del año. - Implementación de newsletter o mensajes automatizados por WhatsApp.
Modelo PESO aplicado	<p>Paid: remarketing a clientes frecuentes.</p> <p>Earned: cobertura por medios gastronómicos o influencers.</p> <p>Shared: UGC de agradecimiento de fin de año.</p> <p>Owned: mailing mensual y CRM activo.</p>
Recursos	Base de datos consolidada, automatización CRM, equipo de diseño.
Indicadores (KPIs)	≥40% clientes recurrentes; ≥10% aumento en ticket promedio.

Año 2026 (Consolidación y expansión)

Objetivo general: escalar la estrategia hacia nuevos mercados y automatizar procesos digitales.

Tabla 11. Consolidación y expansión 2026	
Dimensión	Acciones clave 2026
See think	Expansión de pauta a otros segmentos y alianza con eventos culturales.
Do	Implementar módulo de pedidos en línea o app integrada.
Care	CRM avanzado con seguimiento de fidelización y recompensas automáticas.
PESO	Fortalecer “Owned” con sitio web completo, blog Perrines y <i>remarketing</i> activo.

Este *Roadmap* define una ruta de evolución y de crecimiento digital, con esto se pasa de la visibilidad a la fidelización sostenida. La articulación de los modelos *See Think Do Care* y PESO garantiza una visión integral del *marketing* digital, donde cada acción responde a una fase del recorrido del cliente y a un tipo de medio específico.

4.3 Posicionamiento estratégico para Perrines

La estrategia de comunicación de Perrines se diseña a partir de los hallazgos del diagnóstico, los vacíos detectados en la planificación actual y las oportunidades del entorno digital. El propósito central es ampliar la base de clientes del restaurante más allá del segmento universitario, fortaleciendo su posicionamiento como marca gastronómica local con identidad propia. La estrategia integra principios de segmentación, narrativa de marca, modelo PESO y el marco *See Think Do Care*, garantizando coherencia entre los objetivos comunicacionales y las tácticas operativas.

4.3.1 Diagnóstico (hallazgos claves y brechas)

a. Canales y desempeño actual

Perrines cuenta actualmente con presencia activa en Instagram y TikTok, canales que concentran la mayor parte de su comunicación digital.

En TikTok, se observaron videos con alcances que superan las 9.000 vistas, con una audiencia predominantemente joven (18–34 años) y *engagement* promedio entre el 4,6 % y el 5,7 %. Sin embargo, la retención suele ser baja (en algunos casos alrededor del 19,7 % del total del video), lo que sugiere que el gancho inicial es efectivo, pero el contenido no siempre logra mantener la atención hasta el final. Solo en piezas más narrativas o emocionales se alcanzó una retención cercana al 46,7 %, lo cual evidencia el potencial de los contenidos con *storytelling* más trabajado.

En Instagram, las primeras publicaciones lograron un 78 % de alcance en no seguidores, lo cual indica una buena capacidad de descubrimiento de la marca. No obstante, la interacción promedio se sitúa alrededor del 3,9 % y la frecuencia de publicación ha sido irregular. Las piezas que incluyen contenido generado por los usuarios (UGC) como colaboraciones con creadores locales y registros de experiencias

en ferias o eventos duplican el rendimiento de las publicaciones tradicionales, con picos de hasta 44.000 visualizaciones y más de 1.200 “Me gusta”.

En términos generales, los canales de Perrines presentan buen potencial orgánico, pero carecen de una planificación sistemática, de una estrategia clara por formatos y de mecanismos que conecten directamente los contenidos con la generación de visitas, pedidos o datos de clientes.

4.3.2 Audiencias y tono

El diagnóstico evidenció que el público principal de Perrines está conformado por jóvenes entre 18 y 34 años, en su mayoría universitarios y visitantes frecuentes del sector de Pance y la Avenida Cañasgordas. Este grupo se caracteriza por un alto consumo de redes sociales, afinidad con contenidos entretenidos y disposición a interactuar con dinámicas digitales.

La encuesta aplicada (n=30) confirmó que, además de los jóvenes, existen otros segmentos con potencial para la marca, como familias residentes, profesionales que trabajan en la zona y personas que frecuentan clubes deportivos cercanos. Estos públicos valoran principalmente la calidad del producto, el servicio, la experiencia del lugar y las promociones como factores decisivos al elegir un restaurante de comidas rápidas.

En cuanto al tono de comunicación, Perrines se presenta como una marca cercana, transparente y juvenil, con un estilo visual dinámico y una narrativa asociada al universo “*Racing*”. Predomina un lenguaje coloquial, espontáneo y orientado a mostrar el “detrás de cámaras” del producto y del servicio. Este tono ha favorecido la conexión con el segmento joven, pero todavía no se ha adaptado de manera estratégica para interpelar a familias y profesionales, que demandan mensajes más claros sobre confianza, consistencia y valor agregado.

4.3.3 Mensaje central y narrativa de marca

El mensaje central de la estrategia es:

“Perrines es una experiencia caleña artesanal, auténtica y con identidad propia, donde el buen sabor, el estilo de vida y la comunidad se encuentran.”

La narrativa combina tres atributos:

- **Artesanal** → producto hecho a mano, ingredientes frescos, proceso cuidado.
- **Caleño** → identidad local, ferias, cultura gastronómica.
- **Racing** → dinamismo, tendencia y estilo juvenil sin perder la calidad.

4.3.4 Lineamientos de contenido

La estrategia de contenidos se organiza bajo los pilares definidos:

1. Experiencia y producto

- Preparación de *hot dogs*
- Ingredientes frescos
- Detrás de cámaras con identidad Perrines

2. Comunidad y cultura local

- Historias de clientes
- Colaboraciones con emprendedores
- Participación en ferias

3. Estilo de vida Racing

- Videos dinámicos
- *Challenges*
- Narrativa “*Perrines Racing Team*”

Cada pieza de contenido se alinearé con una etapa del modelo STDC.

4.3.5 Competencia

El análisis de la competencia permitió identificar varias marcas de referencia en la categoría de hot dogs y comidas rápidas en Cali, como Red Hot Dogs, La Perrera, Los Perrones y Dogger Cali. Todas presentan alta actividad en redes sociales, especialmente en Instagram, con un fuerte uso de fotografía de producto tipo *foodporn*, promociones y llamados directos a la acción.

Las tendencias generales del entorno competitivo muestran:

- Saturación de contenidos similares, centrados casi exclusivamente en mostrar el producto.
- Poca diferenciación en la narrativa: pocas marcas construyen universos simbólicos o relatos experienciales sólidos.
- Uso selectivo de pauta paga, con Dogger Cali como ejemplo de gestión más profesional de anuncios y branding.

Frente a este contexto, Perrines tiene la oportunidad de diferenciarse mediante:

- Un posicionamiento experiencial más claro (Perrines Racing Experience).
- Una narrativa emocional y comunitaria, asociada a la vida cotidiana del sur de Cali.
- La articulación de contenidos que integren producto, comunidad y estilo de vida, más allá de la simple exhibición del hot dog.

4.3.6 Modelo PESO aplicado a Perrines

El diagnóstico también evidenció el estado actual de los cuatro tipos de medios definidos por el modelo *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned*):

- Paid Media (medios pagados):
Actualmente, Perrines no cuenta con campañas de pauta digital sistemáticas en Meta Ads o TikTok Ads. La marca depende casi por completo del alcance orgánico, lo que limita su capacidad de llegar a nuevos segmentos de forma controlada y de amplificar contenidos clave en momentos estratégicos del año.

- **Earned Media (medios ganados):**
Se identificaron menciones esporádicas en ferias, colaboraciones puntuales y contenidos generados por creadores locales, especialmente durante eventos como Minfull o actividades universitarias. Sin embargo, estas acciones no responden a un plan de relaciones públicas o a una estrategia definida de alianzas con medios gastronómicos e influencers.
- **Shared Media (medios compartidos):**
Es el componente más fuerte de la marca. Perrines ha logrado alto rendimiento con UGC y contenidos colaborativos, donde clientes y creadores participan en retos, reseñas y experiencias en el punto de venta. Este eje muestra un gran potencial para ser potenciado y sistematizado.
- **Owned Media (medios propios):**
La presencia de Perrines se concentra en redes sociales, sin una landing page o sitio web propio formalizado. Tampoco cuenta con un CRM estructurado que permita registrar datos de clientes, segmentarlos y diseñar acciones de fidelización. Esto limita la capacidad de construir una relación de largo plazo con los públicos.

El PESO se utiliza como sistema, no como acciones aisladas.

4.3.7 Integración con el modelo See–Think–Do–Care

4.3.8 Cadencia y momentos del año

Cadencia y momentos del año

El análisis histórico de publicaciones entre abril de 2024 y marzo de 2025 permitió identificar que la actividad digital de Perrines presenta picos de intensidad en momentos específicos, asociados a:

- Participación en eventos (ferias, festivales, actividades universitarias).
- Colaboraciones con creadores de contenido.
- Lanzamiento de sabores o dinámicas puntuales.

Entre estos picos, se observan periodos de baja o nula publicación, sin un patrón regular ni un calendario editorial establecido. Esta irregularidad afecta tanto la memoria de marca como los resultados de los algoritmos de Instagram y TikTok, que priorizan perfiles con comportamiento constante.

Asimismo, se evidenció que no existe una alineación clara entre la cadencia de contenido y los ciclos comerciales de la marca, como temporadas académicas, vacaciones, fines de semana o fechas especiales, lo que reduce la efectividad de las acciones para contrarrestar la estacionalidad en las ventas.

4.3.9 Brechas destacadas

A partir de la integración de los resultados, se identifican las siguientes brechas principales:

- **Planificación y estructura:**
No existe un calendario editorial formal ni una estrategia de contenidos organizada por pilares temáticos y etapas del recorrido del cliente.
- **Pauta y amplificación:**
La marca no aprovecha las posibilidades de Paid Media, lo que limita su alcance hacia nuevos segmentos (familias, profesionales, deportistas del sector).
- **Canales propios y fidelización:**
La ausencia de un sitio web o landing page y de un CRM básico impide consolidar una base de datos de clientes, hacer seguimiento a la recompra y diseñar programas de fidelización.
- **Retención y conversión:**
Aunque los contenidos logran buen alcance e interacción, la retención en video y la conversión a acciones concretas (visitas, pedidos, registros) continúan siendo bajas o poco medidas.
- **Segmentación por microaudiencias:**
La comunicación se orienta principalmente al público joven, sin adaptar mensajes ni formatos específicamente para familias y profesionales, pese a que estos segmentos muestran interés potencial.

4.3.10 oportunidades estratégicas

Las brechas detectadas permiten, a su vez, identificar oportunidades claras de mejora:

- Profundizar en el uso del UGC y de las colaboraciones, que ya han demostrado alto impacto y pueden ampliarse con una planificación sistemática.
- Construir un universo de marca más robusto alrededor de la experiencia “Racing” y de la vida cotidiana en el sur de Cali, diferenciando a Perrines del resto de competidores.
- Implementar un CRM básico y una *landing page* que centralicen registros, reservas y promociones, logrando conectar la comunicación digital con acciones medibles en el punto de venta.
- Desarrollar campañas segmentadas por microaudiencias, con mensajes específicos para familias, profesionales y jóvenes, aprovechando los hallazgos de la encuesta.
- Utilizar el modelo PESO de manera integral, combinando pauta, relaciones con medios, contenido compartido y canales propios para potenciar la presencia de la marca durante los periodos críticos de estacionalidad.

4.3.11 Brechas detectadas (síntesis priorizada)

En síntesis, el diagnóstico de Perrines muestra una marca con alto potencial orgánico, buena conexión emocional con el público joven y resultados destacados en contenidos colaborativos, pero con una estrategia aún incipiente en términos de planificación, diversificación de audiencias, uso de medios pagados y consolidación de canales propios.

Las brechas prioritarias que la estrategia deberá abordar son:

1. Falta de un sistema estratégico que articule contenidos, calendario, medios y objetivos comerciales.
2. Ausencia de herramientas propias (*landing*, CRM) que permitan fidelizar y medir la relación con los clientes.

3. Escasa diversificación de segmentos, con una dependencia excesiva del público universitario.
4. Subutilización de *Paid Media* y *Earned Media* como motores de amplificación y reputación.

Sobre estas brechas se construye la estrategia de comunicación y marketing digital propuesta en los apartados siguientes.

4.4 El portafolio de experimentación

El portafolio de experimentación constituye una propuesta metodológica diseñada para que, en futuras etapas, Perrines pueda validar, optimizar y escalar su estrategia de comunicación y marketing digital de forma estructurada. Si bien el presente proyecto no contempla su aplicación práctica, su formulación busca garantizar que la marca cuente con un sistema claro de evaluación y aprendizaje continuo que oriente las decisiones futuras. alineado con los modelos *See Think Do Care* (Kaushik, 2015) y PESO (Dietrich, 2014). Este portafolio funciona como un mecanismo prospectivo que facilita la optimización constante de contenidos, canales y tácticas, asegurando que la estrategia propuesta pueda adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado, de la audiencia y del ecosistema digital.

- a) Estructura general del portafolio

El portafolio se organiza en torno a tres componentes clave:

1. **Pruebas o hipótesis de comunicación:** cada experimento se plantea a partir de una hipótesis verificable (por ejemplo: “Los videos cortos con testimonios generan mayor retención que los videos de producto”).
2. **Variables e indicadores:** se definen las métricas a observar según el tipo de contenido o canal (alcance, retención, interacciones, clics, conversiones o fidelización).

3. **Criterios de evaluación:** cada acción se analiza con base en su impacto (resultado obtenido) y esfuerzo (recursos requeridos), priorizando aquellas de alta efectividad y bajo costo.

b) Propósito del portafolio de experimentación de Perrines

- Detectar oportunidades de mejora en contenidos, formatos y segmentación
- Optimizar la inversión digital según el rendimiento real de cada canal
- Aprender del comportamiento del consumidor, fortaleciendo la fidelización
- Sistematizar el conocimiento generado, asegurado continuidad operativa

c) Cómo se aplica

Cada trimestre se seguirá un ciclo de mejora continua:

- Probar: lanzar un contenido nuevo o una idea distinta
- Medir: revisar las estadísticas (alcance, retención, clics)
- Aprender: identificar que funcione y por qué
- Ajustar: aplicar los resultados en la siguiente campaña

d) Herramientas para utilizar

Tabla 12. Herramientas para utilizar	
Herramienta	Uso principal
TikTok Analytics / Meta Business Suite	Ver rendimiento de publicaciones y anuncios
Metricool o Later	Programar contenidos y analizar horarios óptimos.
Google Looker Studio	Crear tableros de control con los indicadores principales.
CRM Perrines	Registrar clientes, medir recompra y fidelización.

e) Aprendizajes esperados

- Saber qué tipo de contenido conecta más con la audiencia
- Identificar los horarios de mayor interacción
- Optimizar la inversión en publicidad
- Conocer los patrones de recompra y preferencia de los clientes
- Crear una cultura digital basada en datos, no en intuiciones

De esta manera, el portafolio funcionará como una guía de mejora progresiva, que podrá activarse cuando la marca cuente con los recursos técnicos, humanos y financieros necesarios para su ejecución.

En síntesis, este portafolio no representa una fase operativa dentro del presente trabajo, sino un instrumento prospectivo que asegura la sostenibilidad y evolución futura de la estrategia digital. Su propósito es dotar a Perrines de una estructura adaptable y medible, que permita consolidar su posicionamiento, fortalecer la relación con sus audiencias y garantizar que cada acción comunicativa contribuya al crecimiento integral de la marca.

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo permitió identificar que Perrines cuenta con un alto potencial de visibilidad y *engagement* orgánico en redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, donde el contenido generado por usuarios (UGC) se consolida como el formato más efectivo para conectar con la audiencia. No obstante, el diagnóstico evidenció que la estrategia digital de la marca se encuentra en una etapa temprana de madurez, caracterizada por acciones espontáneas, ausencia de planificación estratégica, falta de pilares de contenido definidos y debilidades en la conversión y fidelización de audiencias.

Se confirmó que la dependencia de un único segmento —jóvenes universitarios— representa una vulnerabilidad durante los periodos vacacionales, lo que abre una oportunidad estratégica para ampliar la comunicación hacia nuevos públicos, como familias y profesionales del sur de Cali. El análisis competitivo mostró un entorno saturado de contenidos similares, lo que refuerza la necesidad de diferenciar a Perrines a

través de una narrativa de marca basada en la experiencia, la cultura local y un estilo de vida propio.

La estrategia propuesta, articulada a partir de los modelos *See, Think, Do, Care* y PESO, responde a la pregunta de investigación al ofrecer un enfoque integral, coherente y medible para atraer nuevos segmentos durante la temporada 2025–2026. El *roadmap* y el portafolio de experimentación planteados permiten proyectar una evolución sostenible de la comunicación digital, fortaleciendo el posicionamiento de Perrines y consolidando la comunicación como un activo estratégico para su crecimiento a largo plazo.

Referencias

- Bolaños Pama, N. (2023). Propuesta de estrategia de marketing digital para el restaurante Asados La Paisa [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://hdl.handle.net/10614/14719>
- Cámara de Comercio de Cali. (n.d.-a). Ritmo empresarial. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/category/informes-economicos/ritmo-empresarial/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20empresas%20inscritas,e%20mismo%20periodo%20de%202023>
- Cámara de Comercio de Cali. (n.d.-b). Ritmo empresarial. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/category/informes-economicos/ritmo-empresarial/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20el%20n%C3%BAmero,frente%20al%20mismo%20periodo%20prepandemia>
- Cámara de Comercio de Cali. (n.d.-c). Cali: Potencia de startups en el escenario nacional e internacional. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/cali-potencia-startups-escenario-nacional-e-internacional/>
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5^a ed.). SAGE Publications.
- Dietrich, G. (2014). Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Pearson Education.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2017). Marketing: Conceptos y estrategias. McGraw-Hill Education.
- Flick, U. (2015). El diseño de la investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). McGraw-Hill.
- INEI. (2023). Hábitos de consumo y participación digital en jóvenes urbanos en América Latina. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Javeriana. (n.d.). La gestión comunicacional de los activos intangibles. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comunicacional%20de%20los,su%20posicionamiento%2C%20estructura%20y%20valoraci%C3%B3n
- Kaushik, A. (2015). See–Think–Do–Care: A content, marketing, measurement business framework. Occam’s Razor by Avinash Kaushik. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-winning-combination-content-marketing/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Establecimiento de la estrategia de productos. En *Dirección de marketing* (15ª ed., pp. 367–398). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ledesma Cepeda, P. C., Muriel Wilches, D. M., & Jiménez Hernández, V. (2022). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477674478009/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3ª ed.). SAGE Publications.
- MyNews. (n.d.). La comunicación de los activos intangibles. Recuperado de <https://mynews.es/la-comunicacion-de-los-activos-intangibles/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Orjuela Mendoza, C. A. (2023). *Estrategia de comunicación y marketing digital para emprendimientos locales: Shopping PC* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/25237/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Redalyc. (n.d.). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5115/511577547005/511577547005.pdf>
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2020). *The loyalty economy: How to build lasting customer relationships in a digital world*. Harvard Business Review Press.
- Resnik, D. B. (2015). *What is ethics in research & why is it important?*. National Institute of Environmental Health Sciences.
- Revista Mercados. (2024). *Revista Mercados 174 - Agosto 2024*. Recuperado de https://issuu.com/revistamercados/docs/revista_mercados_174-agosto_2024/2?ff
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers* (3ª ed.). SAGE Publications.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Símbolo Interactivo. (2024). *Estadísticas de marketing digital en Colombia en el 2024*. Recuperado de [https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20dominan%20el,Instagram%20\(86%2C7%25\)](https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20dominan%20el,Instagram%20(86%2C7%25))
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7th ed.). Kogan Page.

- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4^a ed.). Wiley.
- The Citizen. (n.d.). *Comunicación de crisis para restaurantes: Prepararse para lo inesperado*. Recuperado de <https://thecitizen.es/infoodwine-2/comunicacion-de-crisis-para-restaurantes-prepararse-para-lo-inesperado>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Universidad Internacional de La Rioja. (n.d.). *Qué es la comunicación corporativa*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/que-es-comunicacion-corporativa/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20se%20puede,los%20proveedores%20o%20los%20accionistas>
- Unab. (n.d.). Recuperado de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13828>
- Unipamplona. (n.d.). Recuperado de <http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/8767>
- Vélez, M. (2013). *Valoración de intangibles: Marca y reputación corporativa*. Editorial UOC.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Anexo

Encuesta

Buenas tardes, agradecemos su disposición para participar en esta entrevista. Su información será confidencial y se utilizará únicamente para fines académicos y de investigación. Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento si así lo desea. El desarrollo del proyecto de investigación titulado “*Estrategias de Comunicación y Marketing para posicionar el restaurante de comidas rápidas Perrines, al sur de Cali-Colombia, entre nuevos segmentos de mercado durante 2024-2025*”, realizado como requisito de grado por la estudiante Salomé Bedoya Mera de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Este estudio busca identificar nuevas estrategias de comunicación y marketing a través de encuestas y entrevistas aplicadas a personas seleccionadas por muestreo por conveniencia en la ciudad de Cali, bajo criterios específicos de inclusión y exclusión. Acepto participar voluntariamente en esta investigación, reconociendo su aporte al conocimiento académico.

Datos iniciales:

- Edad:
- Ocupación:
- Ubicación geográfica:

Preguntas:

1. Reconocimiento y percepción de marca

- ¿Conoce usted el restaurante Perrines? ¿Cómo supo por primera vez sobre él?
- ¿Qué aspectos del restaurante Perrines destacan para usted frente a otros restaurantes similares en Cali?

2. Comportamiento y preferencias del consumidor

- ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas o perritos calientes?
 - Frecuentemente (más de 2 veces por semana)
 - Ocasionalmente (1 vez por semana o menos)
 - Rara vez
 - Nunca

- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante como Perrines?
 - precio
 - calidad
 - servicio
 - ubicación
 - promociones

3. Estrategias digitales y redes sociales

- ¿Qué redes sociales utiliza regularmente?
 - Tiktok
 - Instagram
 - Facebook

- ¿Ha visto publicidad o contenido digital sobre Perrines? ¿Qué tipo de contenido le llamó la atención?

¿Qué tipo de contenido le gusta más ver de restaurantes?

- Promociones
- Videos de preparación
- Historias o retos
- Fotos del producto

4. Nuevos segmentos de mercado

- ¿Considera que Perrines podría atraer públicos diferentes a los jóvenes universitarios? ¿Qué otros segmentos recomendaría usted?
- ¿Qué estrategias podrían implementarse para captar a estos nuevos clientes?

5. Valor agregado y fidelización

10. ¿Ha visitado o pedido en Perrines?

- Sí
- No

11. ¿Qué lo motivaría a visitar (o volver a) Perrines?

- Precio
- Calidad
- Servicio
- Experiencia del lugar

12. ¿Le gustaría recibir promociones o beneficios por WhatsApp o redes?

- Sí
- No

Muchas gracias por su participación, sus respuestas son fundamentales para mejorar la propuesta comunicacional y de marketing del restaurante Perrines.