



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
TEMUCO

INGENIERÍA CIVIL
EN INFORMÁTICA
FACULTAD DE INGENIERÍA

Plan Estratégico de Marketing Digital: Ceeseburger's

Integrantes:

Carlos Samuel Riquelme Ávila

Cristobal Eduardo Sandoval Godoy

Benjamin Luis Ignacio Espinoza Parra

Profesor:

Ariel Gutierrez Muñoz

27 de noviembre de 2025

Introducción

Este documento presenta un plan estratégico de marketing digital integral para la pyme Ceeseburgers, diseñado meticulosamente para consolidar su marca en el mercado local y potenciar su crecimiento sostenido. Basado en un análisis detallado del modelo de negocio y su entorno competitivo, este plan aplica los conceptos y directrices del curso de Planificación Estratégica para estructurar una hoja de ruta clara, coherente y accionable. Cada componente de esta estrategia, desde la definición del público hasta la narrativa de la marca, ha sido concebido para trabajar en sinergia, asegurando que todos los esfuerzos de comunicación y venta estén alineados con un objetivo común. A continuación, se detalla el pilar fundamental de esta estrategia: una segmentación precisa del mercado objetivo.

1. Segmentación del Mercado Objetivo

La segmentación constituye la base para el diseño de estrategias de marketing efectivas, permitiendo identificar con claridad a quién se dirige la propuesta de valor, qué necesidades satisface y bajo qué lógicas de comportamiento toma decisiones el cliente. Una correcta segmentación no solo delimita el público objetivo, sino que alinea todo el contenido visual, discursivo y comunicacional de la marca.

1.1. Perfil del Cliente

A partir del análisis del entorno digital, los patrones de consumo observados y las características del mercado local, se ha construido un perfil completo del cliente ideal, abarcando dimensiones demográficas, psicográficas, conductuales y de ciclo familiar.

Análisis Demográfico

- **Edad:** Personas entre 20 y 30 años, rango que concentra la mayor disposición a consumir comida rápida artesanal y a buscar experiencias culinarias diferenciadas.
- **Nivel Socioeconómico:** Medio y medio-alto, con capacidad de gasto discrecional orientado a productos de indulgencia accesibles como hamburguesas premium.
- **Ubicación:** Habitantes de zonas urbanas y suburbanas con acceso a despacho o retiro.
- **Ocupación:** Jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, trabajadores independientes y personas con rutinas extensas.
- **Género:** Público mixto; los pedidos individuales tienden levemente hacia hombres, mientras que los pedidos compartidos muestran mayor equilibrio.

Síntesis Estratégica: Este segmento presenta dos comportamientos predominantes. Primero, quienes buscan **soluciones rápidas después de una jornada laboral**, priorizando no cocinar por cansancio o falta de tiempo. Segundo, quienes prefieren pedir comida por **comodidad o pereza** durante sus momentos de ocio. En ambos casos, se valora una opción práctica, sabrosa y de mayor calidad en comparación con alternativas tradicionales.

Análisis Psicográfico

- **Exploradores:** Personas que disfrutan probar sabores nuevos, recetas distintas y productos artesanales. Valorán experiencias sensoriales y la autenticidad de marcas locales. Para ellos, una hamburguesa gourmet representa un momento de disfrute personal y una oportunidad de descubrir algo distinto.
- **Luchadores:** Consumidores orientados al bienestar propio y del hogar. Buscan calidad a un precio razonable y soluciones que los recompensen después de días exigentes. Valoran porciones abundantes, transparencia en precios y productos que marquen una diferencia frente a la oferta masiva.

Análisis Conductual

Considerando los horarios de funcionamiento del negocio (jueves a sábado, 16:00 a 22:30) y la interacción registrada en plataformas digitales, se identifican los siguientes patrones:

- **Frecuencia de Compra:** Entre 1 y 2 veces por semana, principalmente en noches y fines de semana.
- **Interacción Digital:** Alto interés en contenido visual llamativo. Aunque aún no existen fotografías profesionales, las **reseñas, historias y repost de clientes** generan confianza y funcionan como prueba social efectiva.
- **Proceso de Decisión:** Se revisan reseñas, comentarios, tiempos de entrega y fotografías de hamburguesas antes de tomar una decisión. La transparencia en precios y calidad es clave.
- **Respuesta al Contenido:** Flyers, videos cortos y publicaciones dinámicas logran engagement elevado, especialmente cuando incluyen participación del cliente.
- **Métodos de Pago:** Preferencia por alternativas digitales (transferencias, tarjetas, billeteras electrónicas) debido a su rapidez y facilidad de uso.

Ciclo Familiar y Mentalidad

El público objetivo se ubica principalmente en:

- **Profesionales jóvenes solteros/as:** Buscan conveniencia, rapidez y gratificación inmediata.
- **Parejas jóvenes sin hijos:** Prefieren experiencias compartidas durante fines de semana, priorizando sabor y comodidad.
- **Familias jóvenes con un hijo pequeño:** Valoran porciones abundantes, calidad constante y rapidez en la entrega.

En términos de mentalidad, este segmento busca soluciones que permitan descansar de la rutina, ahorrar tiempo y disfrutar de una comida superior sin necesidad de cocinar.

1.2. Curva de Adopción

El público objetivo se sitúa entre los **Adoptadores Tempranos** y la **Mayoría Temprana**. Este grupo se caracteriza por estar dispuesto a probar nuevas propuestas gastronómicas siempre que exista una percepción clara de valor. Se sienten atraídos por marcas locales emergentes, productos artesanales y experiencias distintas a las ofrecidas por cadenas tradicionales. Además:

- Valoran la autenticidad y la identidad propia de la marca.
- Prefieren productos hechos a mano, con recetas definidas y diferenciación real.
- Tienden a recomendar experiencias positivas en redes sociales, actuando como promotores naturales.

Esta posición en la curva favorece la construcción de comunidad, el boca a boca digital y la fidelización temprana, elementos claves para el crecimiento orgánico de la marca.

Con el público objetivo claramente definido, la siguiente sección presenta la elaboración de la **Landing Page**, diseñada para conectar de manera directa con sus motivaciones, estilo de vida y expectativas.

2. Estrategia de Landing Page y Contenido Principal

La landing page constituye el principal punto de conversión digital y la instancia donde la propuesta de valor de Ceeseburgers se comunica de manera inmediata, clara y emocional. Su estructura debe alinearse con el comportamiento, motivaciones y psicografía del segmento objetivo (jóvenes entre 20 y 30 años, con preferencias por la conveniencia, la calidad y la gratificación inmediata). La página debe captar la atención en los primeros segundos, transmitir valor y guiar intuitivamente hacia la acción de compra.

2.1. Carrusel de Impacto Inicial

En concordancia con los lineamientos de diseño orientados a conversión, se propone un carrusel inicial compuesto por tres diapositivas estratégicamente diseñadas para comunicar: qué hacemos, por qué lo hacemos y cómo lo hacemos. Cada una combina título, texto breve, imagen representativa y un llamado a la acción firme y constante.

Diapositiva 1: Qué Hacemos

- **Título:** ¿Cansado de cocinar o comer siempre lo mismo? Aquí empieza tu nueva hamburguesa favorita.
- **Texto:** Elaboramos hamburguesas artesanales con recetas propias, ingredientes seleccionados y una dedicación total al sabor. Nuestra misión es transformar un simple antojo en una experiencia real, con combinaciones equilibradas y porciones contundentes.
- **Imagen:** Fotografía profesional de la hamburguesa estrella (por ejemplo, “Cs-Bacon”), destacando jugosidad, textura y frescura. Debe transmitir calidad, abundancia y apetito inmediato.

Diapositiva 2: Por Qué Lo Hacemos

- **Título:** Creemos que una buena hamburguesa puede mejorar tu día.
- **Texto:** Ceeseburgers nace del deseo de ofrecer comida honesta, rica y accesible. Queremos que después de una jornada agotadora o un fin de semana de descanso, puedas disfrutar sin complicaciones de una hamburguesa hecha con dedicación real, sin caer en lo genérico de las cadenas tradicionales.
- **Imagen:** Gráfico o ilustración simple que destaque tres valores centrales: **Calidad, Transparencia y Rapidez.**

Diapositiva 3: Cómo Lo Hacemos

- **Título:** Pedido fácil, entrega rápida y sabor incomparable.
- **Texto:** Haz tu pedido online, paga de manera segura y recibe tu hamburguesa recién preparada en un tiempo promedio de 14 a 17 minutos. Sin demoras innecesarias, sin complicaciones.
- **Imagen:** Infografía en tres pasos: 1. Elige tu burger, 2. Paga online, 3. Recibe o retira.
- **CTA visible en todas las diapositivas:** Pide Tu Ceeseburger Ahora.

2.2. Subsección de Enfoque y Atributos

Bajo el carrusel, esta sección profundiza en los atributos diferenciales que conectan directamente con la psicografía del público objetivo. Según el comportamiento identificado (búsqueda de conveniencia, deseo de experiencias nuevas, preferencia por calidad a precio justo), los atributos deben ser concretos, fáciles de leer y reforzados visualmente.

- **Sabor Inolvidable:** Recetas propias, equilibradas y diseñadas para entregar una experiencia consistente. Este atributo engancha con consumidores que buscan innovación culinaria y sabores auténticos.
- **Precio Transparente y Justo:** Cada producto explica claramente su costo y margen, reforzando la percepción de honestidad. Esto se conecta con quienes buscan maximizar el valor de su compra sin comprometer el presupuesto.
- **Ingredientes Seleccionados:** Carne de calidad, pan fresco y vegetales de proveedores confiables. La transparencia en los insumos genera confianza y relevancia tanto para quienes buscan indulgencia consciente como para quienes priorizan calidad familiar.

2.3. Estructura Esperada en la Landing Page

Para cumplir con los aspectos de diseño orientados a conversión, la landing page debe integrar los siguientes elementos clave:

- **Hero Section Atractiva:** Imagen profesional, título directo y CTA claro, todo visible sin hacer scroll.
- **Propuesta de Valor Única:** Un párrafo breve que explique qué hace diferente a Ceeseburgers.
- **Beneficios Claros:** No más de cuatro, cada uno acompañado de un ícono simple.
- **Prueba Social:** Reseñas de clientes reales, capturas de historias o comentarios que respalden la calidad del producto.
- **CTA Repetido:** Botón de pedido visible al principio, en mitad de página y al finalizar la sección.

2.4. Relación Directa con el Público Objetivo

Toda la estructura y el contenido de la landing page deben responder a las necesidades detectadas en la segmentación:

- **Para quienes llegan cansados del trabajo:** Mensajes breves, conveniencia, rapidez y facilidad para pedir.
- **Para quienes buscan algo distinto o indulgente:** Imágenes profesionales, énfasis en sabor, originalidad y calidad de ingredientes.
- **Para quienes valoran transparencia:** Precios claros, tiempos de entrega visibles y explicación honesta del proceso.

- **Para quienes consumen 1-2 veces por semana:** Recordatorio visual del horario, mensajes de fin de semana, promociones breves y contenido que incentive la recompra.

Esta alineación entre segmentación y diseño asegura que la landing page no solo sea atractiva, sino que también funcione como un sistema de conversión eficiente y coherente con las características reales del cliente objetivo.

En la siguiente sección se desarrollarán los elementos de redes sociales y su articulación con la identidad visual y narrativa presentada en la landing page.

3. Estrategia de Contenidos para Redes Sociales

Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, cumplen un rol central en la construcción de comunidad, la transmisión del propósito de la marca y la activación del deseo inmediato por nuestros productos. El contenido debe ser auténtico, cercano y emocional, reforzando tanto la calidad de las hamburguesas como la historia humana que dio origen a Ceeseburgers. La combinación de videos cortos, storytelling y tendencias permitirá conectar con nuestro público objetivo de manera efectiva y constante.

3.1. Plan de Contenidos (4 Publicaciones Clave)

La estrategia se articula en cuatro tipos de publicaciones obligatorias, las cuales trabajan en conjunto para cubrir deseo, confianza, educación y alcance.

1. Video de PRODUCTO

Concepto: Video tipo “food porn” (15–20 segundos) que muestra la preparación de la **Cs-Romp II** en primer plano: pan tostándose, queso derritiéndose, la carne sellándose y el huevo rompiéndose justo al final. El objetivo es mostrar la esencia artesanal del producto y su contundencia. Se utilizará música en tendencia y texto en pantalla que enfatice atributos clave (“Contundente”, “Artesanal”, “La favorita del fin de semana”).

Objetivo: Despertar antojo instantáneo y atraer nuevos seguidores desde la primera impresión visual.

2. Video de EMPRESA

Concepto: Cristóbal aparece frente a cámara en la cocina, con un tono cercano y genuino. En menos de 45 segundos cuenta brevemente **el por qué detrás de Ceeseburgers**: su amor de infancia por las hamburguesas, su costumbre de cocinar para amigos para recibir feedback, y el momento emocional que lo impulsó a transformar ese sueño en una marca real. El contenido refuerza la autenticidad del proyecto.

Objetivo: Humanizar la marca, generar conexión emocional con la audiencia y reforzar la confianza en la calidad artesanal.

3. Video de EDUCACIÓN

Concepto: Tutorial corto de cocina (20–30 segundos). Ejemplo: “Cómo preparar una cebolla caramelizada perfecta en 5 minutos”. Cristóbal muestra el proceso mientras explica un tip fácil de aplicar por cualquier persona. El video no vende directamente: aporta valor al seguidor.

Objetivo: Posicionar a Ceeseburgers como referente culinario, aumentar la retención y fomentar el guardado y compartido de contenido.

4. Post LIBRE (Formato Video en Trend)

Concepto: Video humorístico utilizando un audio viral. Ejemplo: un meme sobre el hambre del viernes por la tarde, donde la solución es pedir una Ceeseburger. El tono busca cercanía, identificación y viralidad.

Objetivo: Incrementar el alcance orgánico y atraer nuevos públicos mediante tendencias populares.

3.2. Integración Estratégica del Storytelling del Fundador

El contenido en redes debe aprovechar la historia personal del fundador como elemento diferenciador:

- Mostrar a Cristóbal cocinando, explicando recetas o relatando pequeñas anécdotas de sus inicios.
- Incorporar referencias sutiles a la motivación emocional que impulsó el proyecto, reforzando autenticidad.
- Publicar momentos reales con clientes frecuentes, reflejando la cercanía y el carisma que caracterizan la marca.
- Destacar el proceso artesanal y el cuidado detrás de cada hamburguesa.

Esta narrativa conecta directamente con la psicografía del público objetivo: los **Exploradores** buscan autenticidad y experiencias nuevas, mientras que los **Luchadores** valoran el esfuerzo real, la dedicación y el sentido de propósito detrás de un producto bien hecho.

3.3. Ciclo Estratégico del Contenido

El mix de contenidos genera un ciclo virtuoso:

- El contenido de **Producto** activa el deseo.
- El contenido de **Empresa** genera confianza y conexión emocional.
- El contenido de **Educación** construye autoridad y fidelización.
- El contenido **Libre** expande el alcance y trae nuevos seguidores.

De esta forma, las redes sociales se convierten en un motor continuo de crecimiento, visibilidad y relación directa con la comunidad de Labranza.

4. Propuesta de Productos y Servicios

La oferta de productos de Ceeseburgers se estructura estratégicamente para maximizar la conversión, destacando un **Producto Estrella** que actúa como gancho principal para nuevos clientes y una selección de productos complementarios orientados a distintos gustos y preferencias. Cada producto se presenta bajo los seis elementos esenciales de conversión: **precio, descripción, reseñas, especificaciones técnicas, imágenes y disponibilidad**. Esta estructura permite comunicar valor de forma clara, directa y alineada con las expectativas del público objetivo.

4.1. Selección de Productos Estratégicos

A continuación se detallan los productos más relevantes para el menú, considerando sus márgenes, atractivo visual y potencial de diferenciación. Para efectos de conversión, se priorizan aquellos que generan mayor respuesta emocional y mayor interés en redes sociales.

4.1.1. Producto Estrella: Cs-Bacon

La Cs-Bacon destaca por su equilibrio entre sabor, costo accesible y atractivo visual, posicionándose como el producto principal para captar nuevos clientes.

Elemento de Conversión	Descripción
Precio	\$2.390. Precio competitivo que refuerza la accesibilidad del menú manteniendo una percepción de calidad superior. Su margen permite un crecimiento sostenible.
Descripción	Hamburguesa artesanal con pan brioche, hamburguesa de vacuno de 90g, queso cheddar, tocino ahumado, cebolla caramelizada y aderezos de la casa. Su sabor equilibrado y su estética fotogénica la vuelven la opción favorita del público joven.
Reseñas	<p>“Exquisita y contundente. El tocino es un 10/10, volvería a pedir sin pensarlo.” — Cliente real.</p> <p>“Una hamburguesa que sorprende por su sabor y precio. Ideal para el fin de semana.” — Cliente real.</p>
Especificaciones Técnicas	<p>Ingredientes: Pan brioche, hamburguesa 90g, queso cheddar (1 lámina), tocino ahumado, cebolla caramelizada, aderezos.</p> <p>Costo: \$954.</p> <p>Ganancia estimada: \$1.436.</p>
Imágenes	Se recomiendan 3 a 5 fotografías profesionales que muestren jugosidad, textura del tocino y brillo de la cebolla caramelizada. Ideal incluir un corte lateral para resaltar capas.
Disponibilidad	Disponible para despacho (14–17 minutos promedio) y retiro en el local.

4.1.2. Producto Premium: Cs-Romp II

Este producto está diseñado para clientes que buscan una experiencia más contundente y diferenciada, con ingredientes adicionales y mayor intensidad de sabor.

Elemento de Conversión	Descripción
Precio	\$2.990. Precio premium accesible para quienes desean una experiencia más completa. Permite comunicar valor sin alejarse del presupuesto objetivo del segmento joven.
Descripción	Hamburguesa artesanal con pan especial, hamburguesa 100g, doble queso cheddar, doble tocino, huevo frito en su punto, cebolla caramelizada y aderezos. Diseñada para quienes buscan una experiencia intensa y abundante.
Reseñas	<p>“La mejor opción si tienes mucha hambre, el huevo la eleva al siguiente nivel.” — Cliente real.</p> <p>“Una bomba de sabor, realmente diferente a las opciones tradicionales.” — Cliente real.</p>
Especificaciones Técnicas	<p>Ingredientes: Pan artesanal, hamburguesa 100g, queso cheddar x2, tocino 30g, huevo frito, cebolla caramelizada, aderezos.</p> <p>Costo: \$1.584,8.</p> <p>Ganancia estimada: \$1.405,2.</p>
Imágenes	Fotografías profesionales mostrando la hamburguesa cortada por la mitad para destacar el huevo y el cheddar. Plano cercano para reforzar la sensación de abundancia.
Disponibilidad	Disponible para despacho a domicilio y retiro en local.

4.2. Productos Complementarios

Para reforzar la oferta principal y aumentar el ticket promedio, se incluyen productos de entrada accesibles y de alta rotación que funcionan como alternativas ideales para nuevos clientes o para quienes buscan opciones más ligeras.

4.2.1. Opción Clásica: Cs-Clásica

Elemento de Conversión	Descripción
Precio	\$1.990. La opción más accesible del menú, ideal para estudiantes y pedidos múltiples.
Descripción	Hamburguesa tradicional con pan brioche, hamburguesa 90g, queso cheddar, tomate, lechuga y aderezos. Perfecta para quienes buscan algo simple, rico y rápido.
Reseñas	“Buena, barata y rápida. Una opción segura para cualquier día.” — Cliente real.
Especificaciones Técnicas	Costo: \$818. Ganancia estimada: \$1.172.
Imágenes	Fotografía sencilla con iluminación natural que refuerce frescura y color de vegetales.
Disponibilidad	Disponible todos los días de operación.

4.2.2. Opción Fresca: Cs-Italiana

Elemento de Conversión	Descripción
Precio	\$2.190. Opción fresca con un diferencial de sabor gracias al uso de palta.
Descripción	Hamburguesa con pan brioche, hamburguesa 90g, queso cheddar, tomate y una porción generosa de palta fresca. Popular entre quienes buscan una alternativa ligera pero sabrosa.
Reseñas	“La palta le da el toque perfecto, ideal para algo más fresco.” — Cliente real.
Especificaciones Técnicas	Costo: \$978. Ganancia estimada: \$1.212.
Imágenes	Se recomienda utilizar luz suave que destaque la cremosidad de la palta.
Disponibilidad	Disponible para despacho y retiro.

4.3. Enfoque Estratégico de la Oferta

La estructura de productos ha sido diseñada para cubrir distintos momentos de consumo y motivaciones del cliente:

- **Para quienes buscan indulgencia y novedad:** Cs-Bacon y Cs-Romp II.

- **Para quienes prefieren opciones económicas para pedidos frecuentes:** Cs-Clásica.
- **Para quienes buscan frescura y equilibrio:** Cs-Italiana.

Esta diversificación equilibrada permite comunicar valor, facilitar la decisión de compra y reforzar la propuesta gastronómica de Ceeseburgers en su posicionamiento digital y presencial.

5. Estrategia de Marketing de Contenidos (Blog Corporativo)

Se implementará un blog corporativo como pilar de la estrategia de Inbound Marketing. Su objetivo no es la venta directa, sino la captura de tráfico orgánico cualificado para construir autoridad de marca y nutrir a los clientes en la fase de consideración. Al ofrecer valor sin hablar explícitamente de nuestros productos, construimos confianza y una relación duradera con potenciales clientes.

5.1. Propuesta de Artículos para el Blog

Se proponen dos artículos iniciales, cada uno enfocado en un tipo de palabra clave diferente para capturar distintas intenciones de búsqueda.

Artículo 1 (Short-Tail Keyword)

- **Palabra Clave:** “Hamburguesas Artesanales”
- **Título:** “Guía Definitiva: ¿Qué Hace que una Hamburguesa sea Verdaderamente ‘Artesanal’?”
- **Sinopsis:** Este artículo educativo explora los diferenciadores clave de la comida artesanal frente a la industrial. Se abordarán temas como la selección y molienda de la carne, la importancia del pan fresco, el desarrollo de recetas propias y el cuidado en el proceso de cocción. El contenido responde directamente a la curiosidad del perfil “Explorador” y educa al público general sobre por qué vale la pena elegir una opción artesanal.

Artículo 2 (Long-Tail Keyword)

- **Palabra Clave:** “Cómo hacer la mejor cebolla caramelizada para hamburguesas”
- **Título:** “Paso a Paso: Conviértete en un Maestro de la Cebolla Caramelizada y Eleva tus Hamburguesas Caseras”
- **Sinopsis:** Un tutorial práctico y detallado con fotos y consejos para lograr una cebolla caramelizada perfecta. Este contenido ofrece un valor tangible e inmediato al usuario interesado en la cocina, alineándose con la mentalidad del “Luchador” que busca mejorar sus habilidades en casa y optimizar sus recursos. Posiciona a la marca como experta y generosa con su conocimiento.

Atraer clientes a través del contenido es solo el primer paso; el siguiente es asegurar que el proceso de contacto y compra sea lo más claro y sencillo posible.

6. Canales de Contacto y Presencia Geográfica

Para un negocio de despacho y retiro, la claridad y la eficiencia en los procesos de contacto y logística son tan importantes como la calidad del producto. Una experiencia de cliente sin fricciones, desde la primera pregunta hasta la entrega del pedido, es fundamental para la retención y la recomendación. Esta sección detalla los puntos de contacto y la delimitación geográfica para garantizar esa experiencia.

6.1. Métodos de Contacto y FAQ

Métodos de Contacto

- **WhatsApp Business:** Para consultas rápidas, seguimiento de pedidos y soporte directo.
- **Formulario de Contacto en la Web:** Para consultas no urgentes, feedback y solicitudes corporativas.

- **Redes Sociales (Mensajería Directa):** Para interacción con la comunidad y resolución de dudas generales.

Preguntas Frecuentes (FAQ)

Una sección en la web con respuestas claras a las dudas más comunes.

- **¿Cuál es su zona de reparto?**

Respuesta: Actualmente repartimos exclusivamente en el sector de **Labranza**. Puedes introducir tu dirección al iniciar el pedido para confirmar si llegamos a tu ubicación.

- **¿Cuánto tarda mi pedido en llegar?**

Respuesta: Nuestro tiempo promedio de entrega es de 14 a 17 minutos una vez confirmado el pedido. Este tiempo puede variar ligeramente en horas de alta demanda.

- **¿Qué medios de pago aceptan?**

Respuesta: Aceptamos pagos seguros a través de nuestra web con tarjetas de crédito, débito y otras plataformas de pago digital.

- **¿Puedo personalizar mi hamburguesa?**

Sí. Nuestras recetas están diseñadas para asegurar el mejor sabor, pero entendemos que cada cliente tiene gustos y necesidades distintas. Por eso, es posible realizar ajustes simples, como agregar o quitar ingredientes, pagando la diferencia correspondiente. La personalización está disponible siempre que mantenga la calidad y coherencia del producto final.

6.2. Geolocalización y Operaciones

Puntos de Geo-referencia

La operación de Ceeseburgers está diseñada para ofrecer rapidez y conveniencia al público objetivo, concentrándose en un modelo sin consumo en el local.

- El servicio se basa exclusivamente en **despacho a domicilio** y **retiro en el local (pickup)**.
- La zona de despacho abarca únicamente el sector de **Labranza**, donde se concentra una alta densidad de jóvenes profesionales, parejas y familias jóvenes que coinciden con nuestro segmento ideal.
- La georreferencia está optimizada para reducir tiempos de entrega (14–17 minutos promedio), manteniendo la frescura del producto.

Perfil de Google

Se implementará un perfil de **Google My Business** que funcionará como vitrina digital clave para aumentar visibilidad local, facilitar la búsqueda por voz y fortalecer la prueba social.

- **Nombre:** Ceeseburgers – Hamburguesas Labranza
- **Horario real de atención:** Jueves, Viernes y Sábado **de 16:00 a 22:30 hrs.**
- **Zona de Servicio:** Marcada de manera clara como **solo Labranza**.
- **Fotos:** Galería con fotografías profesionales de cada hamburguesa, empaques, y contenido real del proceso.
- **Botón de Acción:** “**Pedir en línea**” enlazado directamente a la sección de pedidos de la web.
- **Reseñas:** Se incentivará activamente a los clientes frecuentes a dejar comentarios y valoraciones, fortaleciendo la prueba social y el posicionamiento local.

La claridad geográfica y la presencia digital coherente permiten que nuevos clientes encuentren rápidamente el servicio, mientras que los clientes recurrentes fortalecen su relación con la marca gracias a una experiencia cercana, rápida y alineada con sus necesidades.

7. Nuestra Historia (Quiénes Somos)

En un mercado lleno de opciones, las marcas que perduran no son necesariamente las más grandes, sino aquellas capaces de transmitir un propósito. Ceeseburgers no nació como un negocio más, sino como la extensión de una historia personal, un sueño de infancia y una motivación profunda que le dio sentido a todo. Para nosotros, la conexión emocional con el cliente no es un recurso de marketing: es el corazón de nuestra identidad.

7.1. El Relato Fundacional de Ceeseburgers

Desde pequeño, Cristóbal Sandoval soñaba con crear algo propio. Admiraba a las grandes cadenas de comida rápida, no por su tamaño, sino por la capacidad de convertir una simple hamburguesa en una experiencia reconocible y querida por millones de personas. Mientras crecía, desarrolló una costumbre peculiar: cuando salía con amigos, rara vez pedía combos. Prefería pedir dos o tres hamburguesas, convencido de que la experiencia estaba realmente en el sabor y no en los acompañamientos. Esa costumbre se transformó en una curiosidad constante por el mundo de las hamburguesas.

Con los años, Cristóbal comenzó a cocinar para sus amigos en reuniones y ocasiones especiales. Cada preparación era una oportunidad para experimentar, mejorar recetas y recibir comentarios honestos. Sin saberlo, estaba construyendo los cimientos de lo que años después se convertiría en Ceeseburgers. La cocina se transformó en un espacio de creatividad, convivencia y alegría.

El impulso final llegó en un momento difícil: la pérdida de su mascota, una compañera importante en su vida. Ese episodio marcó un quiebre emocional que lo llevó a preguntarse qué quería construir realmente. Decidió que crear una hamburguesería no sería solo concretar un sueño de infancia, sino también un homenaje, una manera de transformar el dolor en un proyecto que lo acompañara siempre. Así nació la determinación que dio vida definitiva al emprendimiento.

Con el apoyo de su pareja y sus padres quienes incluso le regalaron la plancha donde comenzó todo Cristóbal profesionalizó lo que había sido un pasatiempo. Diseñó recetas, creó su primera

carta, produjo flyers, testeó sabores y definió los productos exactos para cubrir gustos distintos sin perder calidad. En ese proceso nació la “Cs-Bacon”, una hamburguesa que lo sorprendió incluso a él mismo y que se convirtió en el estandarte de la marca.

Ceeseburgers no es solo una hamburguesería: es un proyecto construido con cariño, dedicación y propósito. Cada pedido es una parte de esta historia. Cada cliente forma parte del camino. Y cada hamburguesa representa un compromiso inquebrantable con la calidad, la transparencia y la autenticidad que impulsaron su creación desde el primer día.

8. Conclusión

El plan estratégico de marketing digital consolida a Ceeseburgers como una marca con identidad propia, coherente y competitiva en el mercado local. La integración de segmentación precisa, landing page optimizada, propuesta de valor clara, estructura de productos, estrategia de contenidos e historia del fundador crea un ecosistema digital enfocado en generar experiencias significativas para el cliente. Este plan transforma a Ceeseburgers de un emprendimiento gastronómico hacia una marca con propósito, capaz de generar conexión emocional y fidelidad real. El énfasis en autenticidad, transparencia y calidad lo diferencia de alternativas tradicionales y lo alinea con los valores de su público objetivo.

Su correcta ejecución fortalecerá la presencia digital, potenciará el reconocimiento de marca en Labranza y aumentará la recurrencia de compra mediante una comunidad activa que se identifica con la historia detrás de cada hamburguesa. Ceeseburgers no solo vende productos, sino que construye relaciones y experiencias que convierten a sus clientes en promotores naturales de la marca.

En síntesis, este plan es la hoja de ruta para que Ceeseburgers crezca sostenidamente, manteniendo su esencia, humanidad y compromiso con el buen sabor. Con disciplina, consistencia y autenticidad, tiene el potencial de convertirse en un referente gastronómico local que trascienda mucho más allá de la venta de hamburguesas.