

PROYECTO INTEGRADOR THE CARTEL

AUTORES

Maria Camila López
Maria Fernanda Irreño
Valentina Gnecco Vergara
Isabella Cantillo

PROGRAMA

ESP. GERENCIA DE MARKETING PARA ENTORNOS DIGITALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

19 DE OCTUBRE DE 2024. BOGOTÁ, COLOMBIA



Universidad del
Rosario

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

ISABELLA CANTILLO FORERO
VALENTINA GNECCO VERGARA
MARIA FERNANDA IRREÑO ARDILA
MARIA CAMILA LOPEZ ZALABARRIETA

19 DE OCTUBRE DE 2024. BOGOTÁ, COLOMBIA

Declaración de exoneración de responsabilidad:

“Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

ISABELLA CANTILLO FORERO
VALENTINA GNECCO VERGARA
MARIA FERNANDA IRREÑO ARDILA
MARIA CAMILA LOPEZ ZALABARRIETA

19 DE OCTUBRE DE 2024. BOGOTÁ, COLOMBIA



THE CARTEL

The Cartel es una cadena de restaurantes que nace en el año 2016 entre dos hermanos que inauguraron su primer local en una plazoleta de comidas de un Centro Comercial de Santa Marta.

Con la **calidad y la excelencia** en el servicio como pilares fundamentales, fueron ganando comensales, y hoy día cuentan con 4 restaurantes especializados en parrilla, muy reconocidos en la ciudad de Santa Marta.

MENÚ



SEDES

- The Cartel 19
- The Cartel Steak House
- The Cartel Ribs & Burguers
- The Cartel Sports



**CERTIFIED
ANGUS BEEF**



ASPECTOS FILOSÓFICOS

1

MISION

Satisfacer a nuestros comensales a través de variadas **experiencias gastronómicas de alta calidad.**

2

VISION

Para 2030 lograr posicionar a The Cartel como un **referente de restaurantes grill a nivel regional** por nuestra oferta gastronómica de calidad y la experiencia de nuestros comensales.

3

VALORES

- Cultura de brindar **experiencias inolvidables** a nuestros comensales
- Esfuerzo y dedicación para **hacer cada momento especial.**

4

PRINCIPIOS

- La **calidad** de nuestros productos siempre será la mejor.
- La atención y el ambiente estarán enfocados en brindar una **experiencia de alto nivel**
- Nuestra carta está enfocada en brindar **sabores únicos** para que siempre puedas probar algo diferente.
- Nuestro **personal es capacitado y experto** en lo que hace para brindar la mejor calidad y experiencia.



PLATAFORMAS

- ✓ RAPPI
- ✓ DOMICILIO PROPIO
- ✓ CLUVI + código QR para menú
- ✓ INSTAGRAM - FACEBOOK -TIKTOK
- ✓ LOCAL FÍSICO
- ✓ MAIL PARA EMAIL MARKETING
- ✓ WHATSAPP
- ✓ YOUTUBE



SOPORTES

01

02

ACTUALES

- Rappi | Fotografías de producto
- Domicilio propio | Menú con fotos
- Cluvi | Menú con fotos de producto
- Instagram - Facebook | Fotos de producto, assets estáticos, reels, stories.
- Tiktok | Videos cortos
- Local físico | Branding, logo, menú

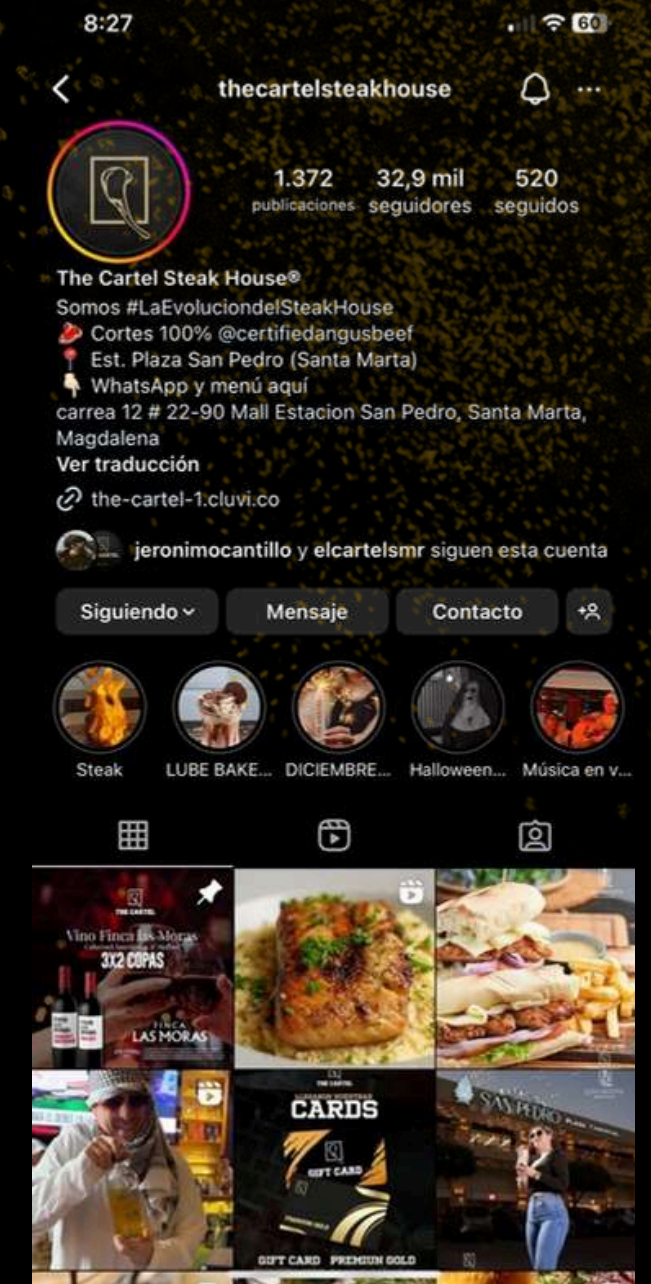
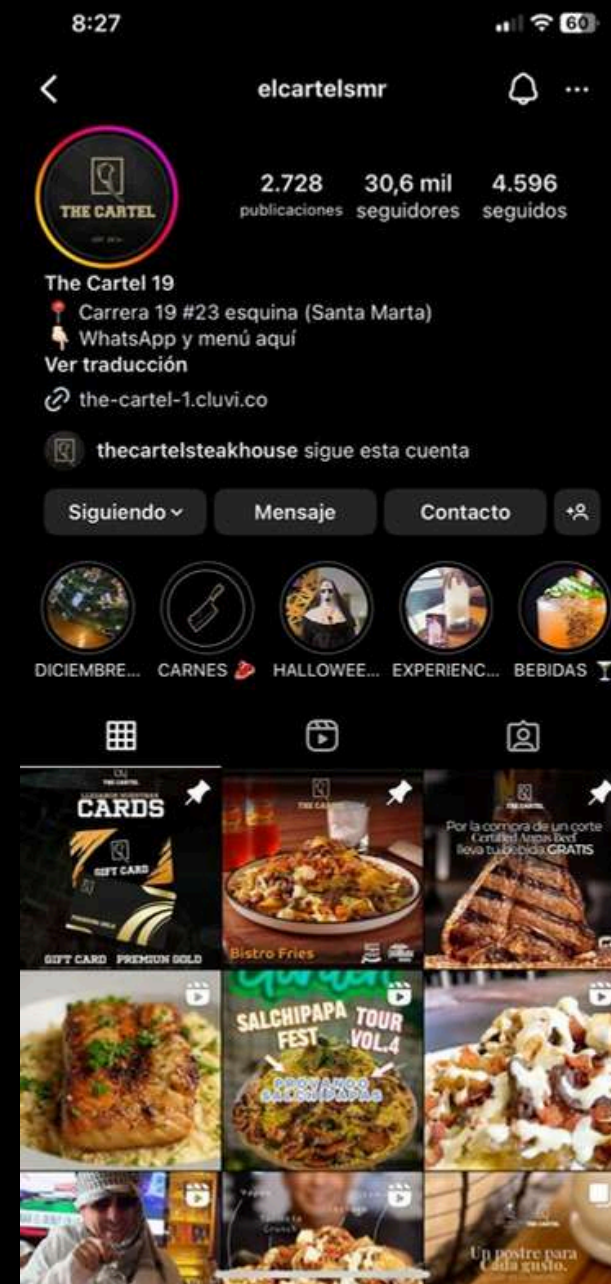
POTENCIALES

- Email | Mails de solo textos o estáticos con contenido promocional
- WhatsApp | Plantillas tipo texto o tipo multimedia promocionales
- YouTube | Videos en formato horizontal de larga duración con contenido de consulta educativa



THE CARTEL

ALGUNAS PLATAFORMAS



CANALES

01

ACTUALES

- Recomendación voz a voz
- Menú digital

02

POTENCIALES

- Videos en formato horizontal de larga duración con contenido de consulta educativa
- Mails de solo textos o estáticos con contenido promocional
- Plantillas tipo texto o tipo multimedia promocionales



CONTENIDOS

01

ACTUALES

STEAK HOUSE & CARTEL 19

- Contenido enfocado en exaltar el producto y generar antojo
- Contenido de "making off" de las recetas
- Contenido promocional (2x1 - 10%off)
- Comunicación más familiar, exclusivo, siempre resaltando cualidades del lugar e invitando a pasar buenas experiencias

CARTEL SPORT & BURGUERS RIBS

- Contenido más promocional y relacionado a fechas y eventos especiales o específicos
- Tono mas juvenil e informal, enfocado a vivir experiencias divertidas
- Imágenes muestran más las personas viviendo la experiencia y disfrutando
- Tienen una mascota

02

POTENCIALES

STEAK HOUSE & CARTEL 19

Storytelling de las experiencias luxury que ofrece el restaurante de una manera sobria pero cercana, que denote distinción.

CARTEL SPORT & BURGUERS RIBS

- Storytelling de las experiencias entre amigos que se viven alrededor del deporte, denotando alegría y compartir.



ASPECTOS COMERCIALES

THE CARTEL TIENE 4 SEDES. CADA UNA CONSERVA LA IDENTIDAD DE MARCA DE THE CARTEL, PERO BAJO UN CONCEPTO DISTINTO. ESO, SE VE REFLEJADO EN SU CARTA

STEAKHOUSE

- **Vinos y Licores**
 - Cocteles clásicos
 - Cocteles de autor
 - **Experiencias con Gin**
- **Bebidas no alcohólicas**
- **Entradas y ensaladas**
- **Cortes nacionales e importados** (*Angus, cortes nacionales y cortes de cerdo*)
- **Especialidades del chef - Cocina Internacional**
- **Pastelería y Postres (LB)**
- **Hamburguesas**
- **Música en Vivo - esporádica**

THE CARTEL 19

- **Vinos y Licores**
 - Cocteles clásicos
 - Cocteles de autor
 - **Experiencias con Gin**
- **Bebidas no alcohólicas**
- **Entradas y ensaladas**
- **Cortes nacionales e importados** (*Angus, cortes nacionales y cortes de cerdo*)
- **Especialidades del chef - Cocina Internacional**
- **Pastelería y Postres (LB)**
- **Fast Food** (*Mazorcadas, Hamburguesas y Brochetas*)

THE CARTEL SPORT

- **Vinos y Licores**
 - Cocteles clásicos
 - Cocteles de autor
 - Cervezas nacionales e importadas
- **Bebidas tradicionales y postres**
- **Entradas**
- **Alitas**
- **Burguers**
- **Menú para almorzar**
- **Picadas** (para compartir)
- **Menú Infantil**
- **Combos para picar y beber**
- **¡Los mejores partidos!**

THE CARTEL BURGUER & RIBS

- **Vinos y Licores**
 - Cocteles clásicos
 - Cocteles de autor
 - **Experiencias con Gin**
- **Bebidas no alcohólicas**
- **Entradas**
- **Menú Infantil**
- **Burguers**
- **Costillas Ahumadas**
- **Platos Fuertes**
- **Pastelería y Postres (LB)**



ASPECTOS BRANDING

COLORES

Predomina color negro y dorado (#CFB57F) mas tonos madera- Para dar sensación Luxury. Esto se ve tanto en el logo, en la carta, en los uniformes del staff y en el ambiente del restaurante.

En el lugar mantienen luces tenues (oscuros) con luces en el lago y en lugares que quieren acentuar para generar un ambiente LUXURY

TIPOGRAFÍA

Es una letra de líneas fuertes (NO CURVAS), bold y siempre en mayúscula demostrando fortaleza y carácter.

Tipografía logo:
winner narrow extra
bold

Tipografía assets graficos:
Montserrat y Playfair
Display

FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

Son fotos muy enfocadas en el producto, más que todo planos cenitales que exaltan el plato para transmitir indulgencia. Son fotos con fondos oscuros para que toda la atención se vaya al plato. También tienen (aunque en menos proporción) fotos y videos de personas disfrutando la comida para demostrar disfrute.



Universidad del
Rosario



THE CARTEL

COMPETENCIA



OMBÚ Steak & Fish House

Instagram profile for **ombu.sm**. The profile includes a red 'U' logo, 970 publications, 7898 seguidores, and 5051 seguidos. The bio reads: "Ombú Steak & Fish House", "@ombu.sm", and "Disfruta de nuestra gastronomía y parrilla en Ombú Steak & Fish house". A link in the bio says "CONOCE NUESTRO MENÚ, RESERVAS Y DOMICILIOS".



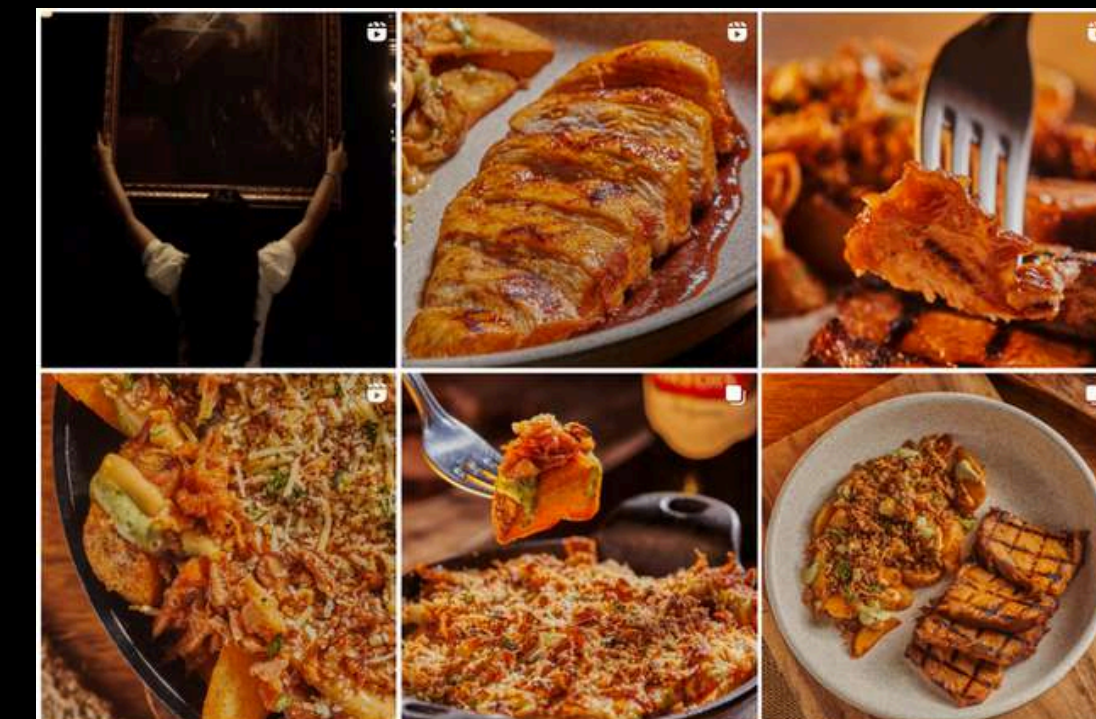
OUZZO

Instagram profile for **ouzo.santamarta**. The profile includes a blue 'OUZO' logo, 970 publicaciones, 7898 seguidores, and 5051 seguidos. The bio reads: "Restaurante Ouzo Parque", "Restaurante mediterráneo", "Somos el mediterráneo samario", "Cra 3 #19-29", and "Reservas, menú y más".



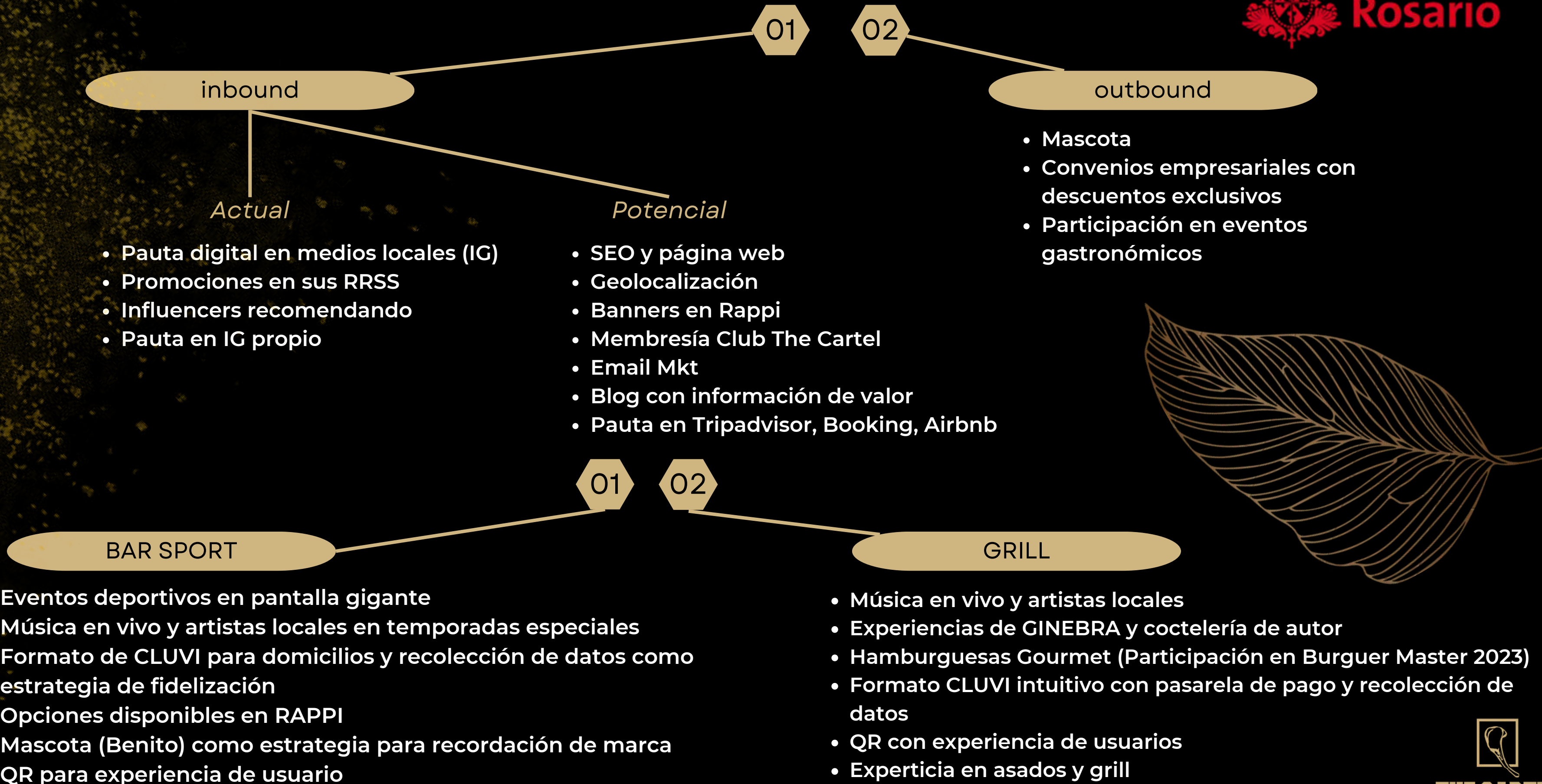
HOT | El Punto Múltiple

Instagram profile for **hotrestaurante**. The profile includes a red and yellow logo, 970 publicaciones, 7898 seguidores, and 5051 seguidos. The bio reads: "Hot ElPuntoMultipleDelSabor®", "Restaurante", "Menú y teléfonos aquí", and "linktr.ee/HotRestaurante".



THE CARTEL

ESTRATEGIAS DE MARKETING



MÉTRICAS Y KPIS

1. Alcance en Redes Sociales:

- Número de seguidores en Redes Sociales (Instagram, Facebook)
- Engagement en publicaciones (likes, comentarios, compartidos).
- Alcance de las publicaciones (impresiones, visitas al perfil).
-

2. Reservas y Pedidos Online:

- Número de reservas realizadas en los 4 restaurantes
- Volumen de pedidos realizados en CLUVI
-

3. Feedback del Cliente:

- Comentarios y reseñas en redes sociales y sitios de reseñas
-

4. Crecimiento de Ventas:

- Incremento en las ventas totales.
- Aumento en la frecuencia de visitas de los clientes.
- Incremento en el valor promedio de los pedidos.
-

5. Interacción en Eventos y Promociones:

- Asistencia a eventos especiales o promociones.



ECOSISTEMA DIGITAL EMPRESARIAL

1

INFRAESTRUCTURA DIGITAL

- Celulares
- Terminales para comandas y reservas
- Datáfonos
- WiFi
- Cámara para grabar contenido

SERVICIOS DIGITALES

CLUVI
RAPPI
Whatsapp Business
Google Business
Email corporativo de contacto
Facebook, Instagram, TikTok

2

PLATAFORMAS

Pixel Point | Software comandas y pedidos
SIIGO | Software de inventarios y contable

4

- Clientes recurrentes que conocen el restaurante y los siguen en redes
- Clientes potenciales que los conocieron por redes
- Proveedores que los contactan por whatsapp o mail corporativo

USUARIOS DIGITALES

3



INSIGHTS

- Tienen 4 sedes pero todas en una misma zona. Solo una de ellas esta en Rappi y no garantiza que el pedido llegue en el mejor tiempo y presentación.
- Falta comunicar su calidad y valor agregado para poder soportar su precio
- Pueden ampliar su target al comenzar a comunicar que son un a buena opción para ocasiones especiales
- Tiene una carta muy amplia y su target es de buen desembolso, podrían incursionar en nuevos momentos de consumo Trendy como brunch o cocteles en durante los fines de semana.
- Ya es conocido en Santa Marta, pero todo está en la misma zona. Tienen oportunidad de expandirse a otras zonas/ ciudades
- Tiene una carta muy amplia pero muy enfocada en Cena.

PROBLEMAS

- No se tiene una buena percepción de la calidad dada la experiencia con los domicilios (Tiempos de espera y estado del pedido al recibirlo es poco agradable)
- El éxito de sus restaurantes se ha construido en Santa Marta pero no se tiene claro como expandirse a otras ciudades manteniendo su éxito, reputación y estándares de alta calidad.
- Oportunidad de mejora en una comunicación mas diferenciada y con identidad propia de su ambiente y oferta gastronómica para STEAKHOUSE y THE CARTEL 19



THE CARTEL

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Aumentar el posicionamiento de la marca del restaurante en un 20% entre los residentes locales y turistas en un plazo de 1 año, a través de una estrategia integral de Marketing Digital.
- Evaluar en un periodo de 6 meses, la viabilidad del nuevo mercado objetivo para el nuevo restaurante, analizando factores demográficos, preferencias culinarias y competencia local, con el objetivo de identificar la demanda y el potencial de éxito.
- Generar interés y expectativa entre la audiencia target para la apertura del nuevo restaurante, alcanzando al menos 5,000 interacciones en redes sociales y la captación de 1,000 suscriptores para recibir notificaciones y ofertas exclusivas, 3 meses antes de la apertura del nuevo restaurante.

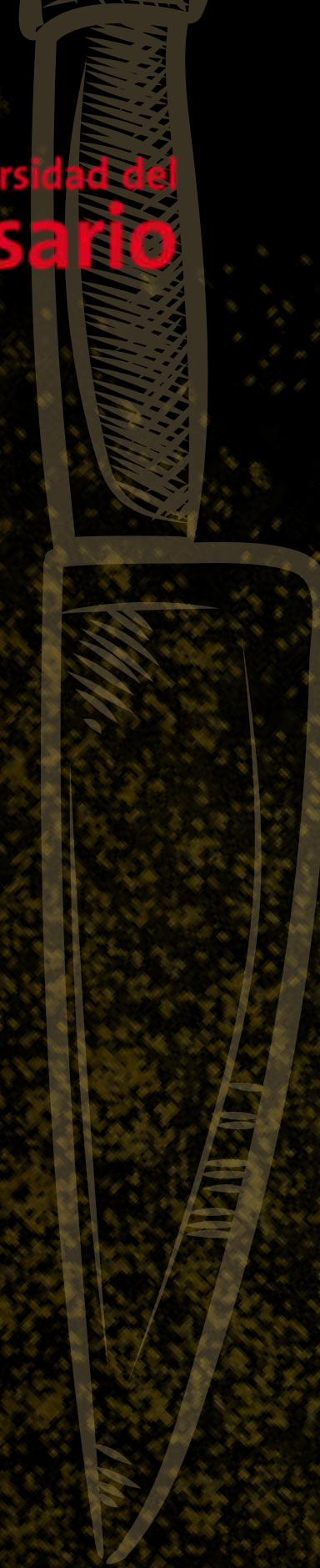




ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA



Universidad del
Rosario



THE CARTEL

5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	AMENAZA DE NUEVOS SUSTITUTOS
<p>Abrir un restaurante requiere una inversión alta. Sin embargo, es un capital que es razonable pensando en términos de préstamos bancarios.</p> <p>Adicional, ahora con las cocinas ocultas es aún más “fácil” iniciar, lo cual reduce la barrera de entrada. Sin embargo, el modelo para hacerlo rentable no es tan fácil si la persona no tiene expertise en el sector.</p> <p>Un estudio realizado por la consultora estadounidense Ohio State University descubrió que aproximadamente el 60% de los restaurantes nuevos cierran durante su primer año de operación.</p>	<p><u>Proveedores de alimentos</u> En el caso de The Cartel, que vende carne Angus importada, específicamente con este producto especializado, su poder de negociación baja. Para otros insumos más comunes y con más sustitutos, si tiene una mejor posición.</p> <p><u>Proveedores de Equipos</u> Pensando en los “electrodomésticos” como hornos combi, neveras, ultra congeladores, etc. El poder de negociación de un restaurante es muy bajo al existir pocos proveedores de estos equipos. Sin embargo, no es una preocupación del día a día del negocio.</p>	<p>Acá los clientes, entre más opciones tienen para escoger, más poder ganan. Y no solo entran a jugar las demás opciones de carne que hay en la ciudad, sino todos los restaurantes, que se adapten a la ocasión y al presupuesto. Algo positivo que ha hecho <i>The Cartel</i> para poder competir mejor en distintos momentos de consumo y es que tiene 4 opciones, unas más elegantes y especiales, otras más casuales y hasta un bar deportivo para ver los partidos. Eso ayuda a que, ante las opciones que tienen los clientes de escoger, haya más probabilidad que escojan The Cartel porque se adapta a lo que están buscando.</p>	<p><u>Número de restaurantes</u> Restaurantes como Porthos, Ombu Steakhouse, VIA Restaurante Bar y Andrés Carne de Res le apuntan al mismo tipo de consumidor con una propuesta gastronómica similar. También han ido abriendo propuestas como Texas Resto Bar y Quebracho parrilla Argentina, incrementando el número de competidores directos En cuanto a precio, entre restaurantes grill no hay mucha diferenciación y varios ya ofrecen en sus cartas cortes Angus importados.</p>	<p>La industria restaurantera siempre va a tener muchos sustitutos, empezando por la cocina en casa. En este caso, se han popularizado mercados como Frigorodeo y Carnes Grin que venden cortes premium para preparar en casa. Hablando de otros restaurantes, así como hubo un boom restaurantera en la ciudad, esto también incrementa la cantidad de sustitutos. Desde clásicos locales como Donde Chucho, hasta una cadena como Frisby representan una amenaza. Y ahora con la presencia de plataformas como Rappi y Didi Foods, aún más ya que se incrementa la visibilidad de las opciones que tiene un comensal para escoger.</p>
<p>MEDIO - ALTO</p>	<p>BAJO</p>	<p>ALTO</p>	<p>ALTO</p>	<p>ALTO</p>

BENCHMARK COMPETITIVO



Empresa	Canales de venta	Atributos del producto	Precio promedio	Calidad	Contenidos RRSS y plataformas
The Cartel	- Puntos físicos de atención (4)	- Vinos y Licores- Cortes nacionales e importados (Angus, cortes nacionales y cortes de cerdo)- Especialidades del chef - Cocina Internacional- Hamburguesas y fast food	Corte nacional: 70.000 Tomahawk: 450.000 Fast food: 40.000	ALTA	Cluvi para menú y reservas RRSS enfocadas en fotos cenitales del producto Influenciadores que visitan los restaurantes Embajadores The Cartel Eventos constantes Noches especiales y musica en vivo
Ombú Steak House	- Puntos físicos de atención (1)- Venta física de Carnes para preparar	Cortes Nacionales Cortes Internacionales Pastas - Pescados Mariscos - Fast Food Entradas - Vinos y licores	Carne nacional: 65.000 Tomahawk: 293.000 Fast Food: 36.000	ALTA	Cluvi para menú y reservas RRSS enfocadas en fotos cenitales del producto
VIA Restaurante Bar	- Puntos físicos de atención (1)	Ceviches - Carpaccio - Pastas y arroces - Sushi- Pescados y Mariscos - Carnes	Carne nacional: 38.000 Pastas y arroces: 45.000 Sushi: 30.000	MEDIA	Qodeup smart menú Contenido enfocado en producto pero también en celebraciones y fechas especiales
Porthos Steak House	- Puntos físicos de atención (2)	All Day Lunch (almuerzos diarios) Cortes Nacionales Fast Food Carta de bebidas amplia	Almuerzos: 27.000 Carne Nacional: 50.000 Fast food: 38.000	MEDIA	Tienen página web - Carta en Google Drive - Contenido enfocado en bebidas Bar tipo PUB

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD

SISTEMA DE MARKETING DIGITAL 1

SISTEMA DE MARKETING DIGITAL 2

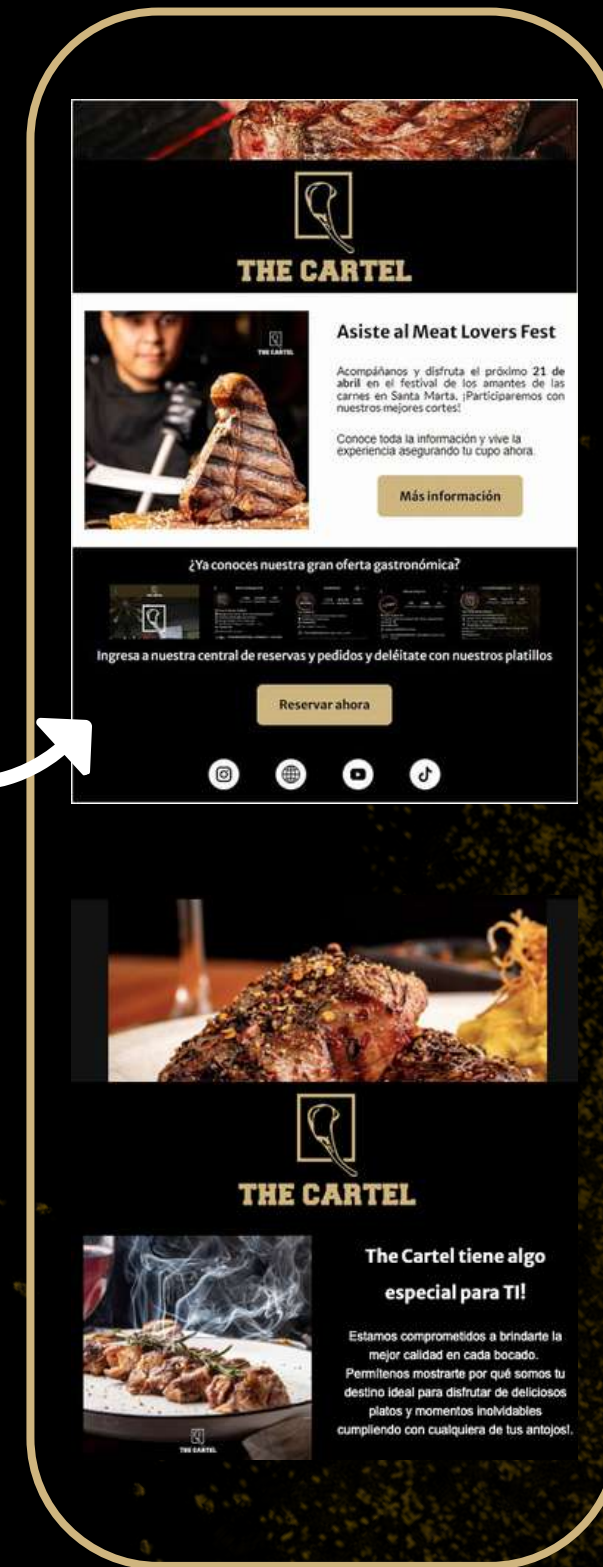
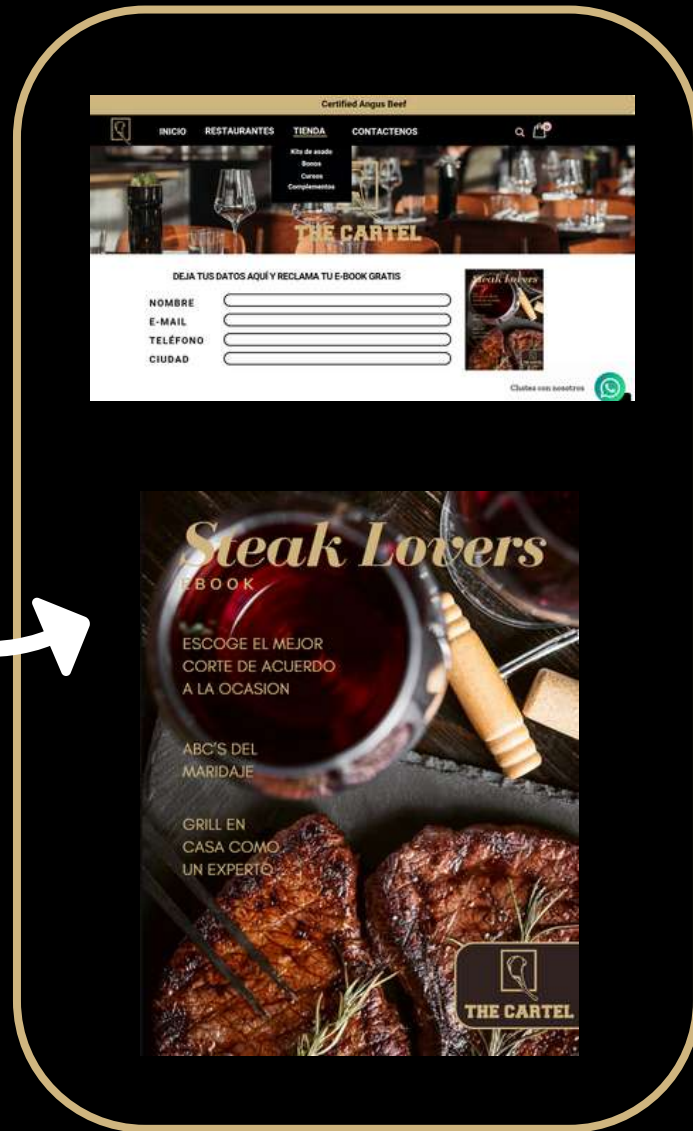
STORYBRANDING



Tráfico

Lead Magnet

Confirmación/Nutrición /Venta



Fidelización

AJUSTE DE PRODUCTO-MERCADO

	ANTES	DESPUES
TIENE	<p>Por la tipología de restaurante, el futuro comensal de algun local de la cadena <i>The Cartel</i>, es una persona que tiene hambre y está buscando satisfacerla, pero de manera que le genere disfrute. Posiblemente tiene una ocasión en la que va a compartir con familia / amigos / colegas y quiere tener una experiencia culinaria que le permita pasar ese momento de manera amena, comer y compartir. Otra necesidad que puede estar buscando satisfacer es aprobación social, al poder ser visto en un restaurante de buen nivel de la ciudad de Santa Marta.</p>	<p>Una amplia carta con opciones de comida y bebidas especoales para poder degustar y compartir dentro de un ambiente agradable que fomenta el compartir y sacia su hambre / antojo. Una atmósfera perfecta para poder compartir momentos especiales y tener toda una experiencia alrededor del buen comer.</p>
SIENTE	<p>Es una persona que siente la necesidad de hacer de sus momentos especiales. No yendo a cualquier lugar sino a uno que le brinde experiencias y le permita escapar de la rutina. Tambien siente la necesidad de demostrar que se puede permitir ir a lugares que le ayudan a proyectar una imagen de éxito, demostrando que puede costear lugares de alto poder adquisitivo.</p>	<p>Se siente satisfecho y especial al poder haber disfrutado de buena comida, buena atención y un entorno agradable. Siente que disfrutó su momento en el restaurante ya que la comida que pidió cumplió sus expectativas y la de sus acompañantes. También se siente realizado ya que socialmente validó su buen gusto y su poder adquisitivo.</p>

TRÁFICO

GEMINI PROMPT ✨

The Cartel es un renombrado restaurante de cortes de carne, bebidas de autor y platos a la carta de la ciudad, de un desembolso medio-alto. Necesito que actúes como un especialista de marketing que tiene la tarea de generar leads y atraer nuevos comensales al restaurante, así como mantener fidelizados a aquellos comensales que ya hayan ido. Debes generar una estrategia que haga sentido con la posible clientela de *The Cartel* y describir a través de qué plataformas y cómo vas a atraer esos clientes potenciales (ejemplo: a través de redes sociales (diciendo cuáles usarías), SEO?, e-mail marketing?... lo que haga sentido para la estrategia). Espero el resultado en una tabla que diga canal a utilizar y estrategia que se usará en cada canal. ¿Tienes alguna pregunta antes de iniciar?

1. REDES SOCIALES

INSTAGRAM

“A través de contenido visual atractivo que muestre la calidad de los platos, el ambiente del restaurante y la experiencia que ofrece. Utilizar hashtags relevantes para llegar a un público más amplio. Colaborar con influencers gastronómicos para que promocionen el restaurante a sus seguidores. Implementar campañas publicitarias segmentadas para llegar al público objetivo.”

FACEBOOK

“Compartir contenido informativo sobre el restaurante, su menú, ofertas especiales y eventos próximos. Crear grupos o comunidades para fomentar la interacción entre los seguidores y generar un sentido de pertenencia. Utilizar Facebook Ads para llegar a un público más amplio y segmentar las campañas por intereses y comportamientos.”

TWITTER

“Compartir noticias del sector gastronómico, tendencias culinarias y novedades del restaurante. Interactuar con los seguidores respondiendo a sus comentarios y preguntas. Utilizar Twitter Ads para promocionar eventos especiales y ofertas del restaurante.”

2. WEB

OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA SEO

“Posicionar en el buscador a *The Cartel* en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, como "mejores restaurantes de carnes", "restaurantes de alta cocina" o "restaurantes románticos" dentro de la ciudad de Santa Marta a través de Google Maps.”

3. EMAIL MARKETING

RECOLECCIÓN DE CORREOS ELECTRÓNICOS

“Recopilar las direcciones de correo electrónico de los clientes potenciales a través de las plataformas aliadas como Cluvi, redes sociales y formularios de contacto.”

NEWSLETTERS Y CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

“Enviar newsletters periódicas con información sobre el restaurante, su menú, ofertas especiales y eventos próximos.”

4. RELACIONES PÚBLICAS

GENERAR NOTAS EN MEDIOS ESPECIALIZADOS EN GASTRONOMÍA Y ESTILO DE VIDA

“Contactar con periodistas y bloggers gastronómicos para que escriban sobre el restaurante y su oferta culinaria.”

PARTICIPAR EN EVENTOS GASTRONÓMICOS

“Participar en ferias, festivales y otros eventos gastronómicos para dar a conocer el restaurante a un público más amplio.”

LEAD MAGNET

GEMINI PROMPT ✨

The Cartel es un renombrado restaurante de cortes de carne, bebidas de autor y platos a la carta de la ciudad, de un desembolso medio-alto. Actúa como un especialista de marketing que tiene la tarea de captar leads a través de una landing page (lead generator) donde se le ofrezca una información de gran valor a cambio de su información de contacto, y así convertir el tráfico en clientes potenciales. ¿Tienes alguna pregunta antes de iniciar?



EBOOK GRATUITO

Técnicas escoger y preparar cortes de carne en casa como un experto

Información a capturar de los usuarios a cambio del Ebook:

- Nombre
- Correo electrónico
- Teléfono
- Corte de carne preferido

LOS EBOOKS SON FÁCILES DE DIGERIR Y PROPORCIONAN A LOS CLIENTES POTENCIALES INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE UN TEMA ESPECÍFICO.

OFERTA IRRESISTIBLE

CHAT GPT PROMPT: 

The Cartel es un renombrado restaurante de cortes de carne, bebidas de autor y platos a la carta de la ciudad, de un desembolso medio-alto. Actua como un especialista de marketing que tiene la tarea de definir cual sería la mejor oferta para ofrecer a un lead caliente que me permita convertir ventas en mi restaurante de carnes.

LUNCH BUFFET

¡ALL YOU CAN EAT!

Solo este domingo 22 de abril
de 12:00m a 3:00 pm

Disfruta de barra libre de nuestros
mejores cortes Certified Angus Beef,
chorizos, guarniciones y ensaladas

¡Reserva tu cupo!

Precio especial:
\$80.000



OFERTA CENTRAL

CHAT GPT PROMPT: 

The Cartel es un renombrado restaurante de cortes de carne, bebidas de autor y platos a la carta de la ciudad, de un desembolso medio-alto. Actua como un especialista de marketing que tiene la tarea definir cual sería la mejor oferta para ofrecer a un lead caliente que me permita convertir ventas en mi restaurante de carnes.



15% OFF

Menú degustación para 2 personas

🔥 ¡Descubre una Experiencia Única! 🔥

🍴 Menú de Degustación para dos Personas 🍴

¡Ven y disfruta de una experiencia gastronómica inigualable en nuestro restaurante de carnes! Nuestro exclusivo Menú de Degustación te llevará a un viaje de sabores inolvidables, cuidadosamente seleccionados por nuestro equipo de chefs expertos.

¡No te pierdas nuestros mejores cortes!

MAXIMIZADOR

- Estrategia diseñada para maximizar el valor percibido por el cliente y, como resultado, podría aumentar la probabilidad de que realice una compra adicional.
- Debe ofrecerse en el momento adecuado: sería en el momento del resumen del pedido, dándoles a conocer la oferta principal que han tomado y su maximizador como un beneficio más, un componente más, pero hacerlo ver como algo exclusivo para el cliente y no como un beneficio general del restaurante

En la actualidad, el restaurante maneja este tipo de ofertas por la compra de productos específicos:

Por cada compra de un exquisito corte
Certified Angus Beef
¡tu bebida es por nuestra cuenta!

IMPLEMENTAR MÁS OFERTAS AL MOMENTO DEL PEDIDO

“ELIGE UNA ENTRADA ADICIONAL CON EL 50% DE DESCUENTO”

FIDELIZACIÓN

Las estrategias de fidelización, ayudará al restaurante en temas relacionados con el flujo de dinero, como por ejemplo: el incremento de ingresos, los clientes leales tienden a gastar más, ingresos más recurrentes y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

Reducción de costos de adquisición de nuevos clientes: conseguir nuevos clientes resulta costoso.

Boca a boca positivo: Los clientes leales están más inclinados a generar nuevos clientes y construir una reputación sólida en la comunidad.

Resistencia a la competencia: puede ayudar al restaurante a mantener una base de clientes estable, incluso cuando surgen nuevos competidores.

TARJETA DE FIDELIZACIÓN

- Preferencial Gold
- Ahorra en cada visita hasta el 10%
- Acceso exclusivo a contenido de valor
- Descuentos para eventos gastronómicos
- 1 postre gratis al mes

- Gift-cards:
El regalo perfecto para disfrutar de una experiencia única en nuestro restaurante, desde \$50k.

LEAD GENERATOR

El e-book está orientado a amantes de la carne ya que The Cartel se posicionó como uno de los mejores restaurantes de carne de la ciudad. El e-book tiene información relevante para la audiencia target y también contiene información para interesarlos a ir al restaurante.



contenido

- 03** Carnicería y cortes de carne | Escoge los mejores cortes de acuerdo a la ocasión
- 04** Técnicas de cocina | Ni un corte sobrecocinado más | Grill como un experto
- 05** Adobos y Condimentos
- 12** Carnicería 101
- 15** ABC's del maridaje | Acompaña siempre con el mejor vino
- 18** Tips de Expertos de Carnes
- 20** Descubre tu perfil de Steak Lover | Los mejores platos en The Cartel Steakhouse de acuerdo a tu paladar

Carnicería y cortes de carne | Ocasiones Especiales

 <p>Filet Mignon Uno de los cortes de carne de res más finos, apreciado por su textura tierna y mantecosa. Grill, Sellado</p>	 <p>Lomo Alto Busca una carne veteadada y con grasa distribuida uniformemente por su superficie. Asar, Grill, Ahumar</p>	 <p>Picanha Su capa de grasa al costado se desmenuza brindando sabor y humedad a la carne. Grill</p>
 <p>Ribeye Costilla Suele ser el preferido por quienes disfrutan de una carne más rústica y tradicional. Asar, Dorar</p>	 <p>Filete de Hierro Plano Es conocido por su ternura y su rico veteadado. Parrilla, Dorar</p>	 <p>Tenderloin La clave es cocinarlo despacio y a fuego lento para conseguir un punto de cocción medio perfecto. asados, salteados</p>

Acompaña con

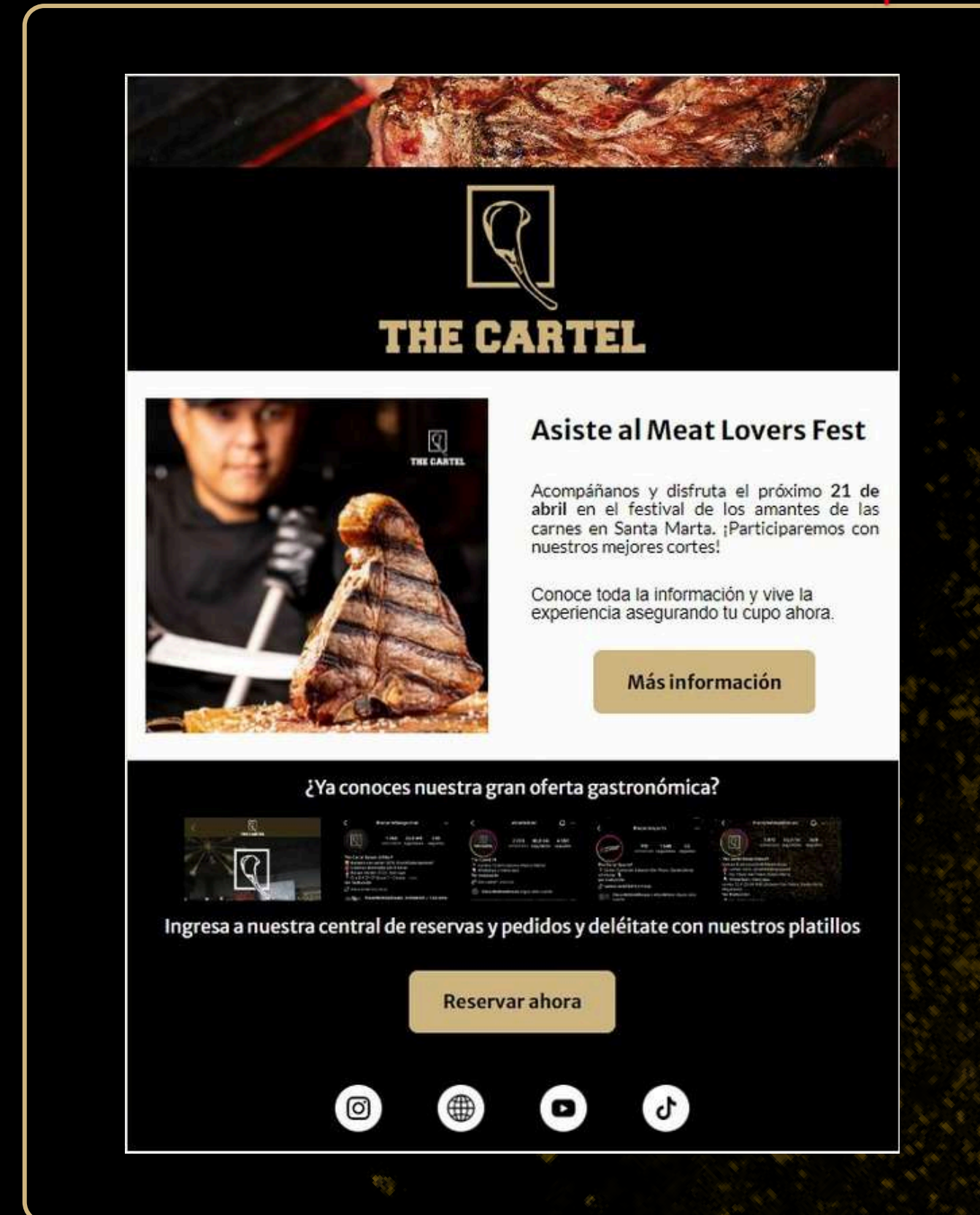
 Cabernet Sauvignon	 Malbec	 Shiraz	 Rojo
--	--	--	--

EMAIL MARKETING | NURTURE



Subject: Se acerca el Meat Lovers Fest 🎉🥩😊

Pre-header: ¡Cupos limitados! Reserva ahora



EMAIL MARKETING | VENTA



Subject: ¡Disfruta el 15% de descuento en Restaurante The Cartel!!

Pre-header: Aprovecha ahora



THE CARTEL



The Cartel tiene algo especial para TI!

Estamos comprometidos a brindarte la mejor calidad en cada bocado. Permitenos mostrarte por qué somos tu destino ideal para disfrutar de deliciosos platos y momentos inolvidables cumpliendo con cualquiera de tus antojos!

Aquí te dejamos algunos beneficios exclusivos que obtienes al elegimos:

1. Calidad única: Solo utilizamos las mejores carnes.
2. La mejores experiencia : te harán sentir como en casa.
3. Variedad de opciones: Tendrás una amplia selección para satisfacer todos los gustos y preferencias.

¡Por tiempo limitado, tienes un descuento especial del 15% en tu próxima visita! Sólo presenta este correo electrónico en cualquiera de nuestras sedes y disfruta!



Activar Oferta 15% Off

[Nuestra carta](#)[Sucursales](#)[Reservas](#)[Certified Angus Beef](#)

THE CARTEL

En nuestro restaurante, nos dedicamos apasionadamente a ofrecer una experiencia culinaria incomparable para los amantes de la carne. Cada corte que servimos es seleccionado por su calidad excepcional y su sabor inigualable. Desde los jugosos filetes de ribeye hasta los tiernos cortes de solomillo, nuestra cocina celebra la excelencia de la carne en cada bocado. Nos enorgullecemos de trabajar con proveedores locales y **respetuosos con el medio ambiente, garantizando así la frescura y el origen responsable de cada pieza que llega a su plato.**

[RESERVE AQUI](#)



INICIO

RESTAURANTES

TIENDA

CONTACTENOS



Universidad del
Rosario

Kits de asado

Bonos

Cursos

Complementos

THE CARTEL

DEJA TUS DATOS AQUÍ Y RECLAMA TU E-BOOK GRATIS

NOMBRE

E-MAIL

TELÉFONO

CIUDAD



Chatea con nosotros



STORYBRANDING

PERSONAJE

Mauricio es un hombre de 42 años, que hace un año se divorció y hasta ahora esta considerando volver a salir con mujeres. El es un hombre, que le encanta vivir en pareja. Ya tiene un negocio exitoso pero aún sueña con poder formar su propia familia.

El viernes tiene su primera cita en mucho tiempo. Está nervioso porque es una mujer que considera difícil de impresionar. Quiere tener la cita perfecta, por lo que el restaurante al que la vaya a invitar, debe tener el ambiente perfecto y un menu adecuado para que surja el romance.

Para mauricio un buen restaurante para una primera cita debe:

- 1.Tener excelente servicio. Los meseros deben ser atentos y formales.
- 2.Buen ambiente. Puntos extra si tiene música en vivo.
- 3.Iluminación tenue. Nadie quiere tener una cita con luz blanca de hospital... no genera romance.
- 4.Excelente comida para que ambos disfruten.
- 5.Buenos vinos para acompañar la comida y la conversación.

PROBLEMA

Problema Externo

Necesita un lugar idóneo para llevar a su cita

Problema Interno

Quiero que mi cita me vea como un hombre interesante y exitoso. Quiero gustarle.

Problema Filosófico

No quiero morir solo y sin legado (hijos)

GUÍA

Felipe, su socio de la empresa, quien conoce su situación, le recomienda un restaurante que visitó con su esposa el fin de semana pasado. Le dice que es el ambiente perfecto para generar esa chispa que el está buscando... el suele ir con su esposa a ese lugar cuando quiere reavivar la llama.

La última vez que fue a Cartel 19, le vendieron unos cortes de carnes Certified Angus Beef con un término de cocción perfecto. Y el somelier, le recomendó el maridaje perfecto. Esa noche con su esposa salieron felices del lugar.

Felipe le pasa la cuenta de instagram a Mauricio para que revise el lugar y vea si le convence.

EL PLAN

Mauricio entra al instagram de Cartel 19 y le gusta lo que ve.

En una de las publicaciones, dice que este viernes es noche de maridajes y música en vivo. Aún inseguro, decide mirar el link que está en la biografía, en el que puede revisar todo el menú que ofrece el establecimiento.

Realmente tras ver las fotos del establecimiento, el menú del lugar y el plan que están ofreciendo el viernes, le parece una gran opción.

LLAMADA A LA ACCIÓN

Al final del menú, en el link de Cluvi que abrió Mauricio, le sale la opción de "Reserva una mesa".

Mauricio está decidido y reserva fácilmente una mesa para 2 el viernes para su cita.

EVITAR EL FRACASO

De verdad espera haber escogido un restaurante que le guste a su invitada. Mauricio cree que la primera impresión es muy importante y quiere dar la imagen adecuada para que haya segunda cita.

TRIUNFO

Por fin llega el esperado día. Mauricio como todo un caballero, va y recoge a su invitada a su casa. Se ve espectacular. Eso lo pone un poco más nervioso, pero está decidido a tener una buena noche.

Llegan al restaurante y los recibe un mesero para sentarlos. El ambiente es muy agradable, la música en vivo es muy buena sin ser invasiva. Todo pinta bien...

Cuando se sientan, la atención llega enseguida. El mesero los ayuda a escoger el vino perfecto para los platos que pidieron.

La espera con la música en vivo es amena. La conversación también.

No pasa mucho tiempo en que lleguen los platos y están perfectos. Disfrutan de su comida entre risas y conversaciones.

Incluso, hasta comparten un postre al final.

La noche es todo un éxito. En el camino de regreso, Mauricio le propone que se vean el miércoles para almorzar. Su cita feliz, acepta.



STORYBRANDING

Mauricio es un hombre de 42 años, que hace un año se divorció y hasta ahora está considerando volver a salir con mujeres. Él es un hombre, que le encanta vivir en pareja. Ya tiene un negocio exitoso pero aún sueña con poder formar su propia familia. El viernes tiene su primera cita en mucho tiempo. Está nervioso porque es una mujer que considera difícil de impresionar. Quiere tener la cita perfecta, por lo que el restaurante al que la vaya a invitar, debe tener el ambiente perfecto y un menú adecuado para que surja el romance.

Felipe, su socio de la empresa, quien conoce su situación, le recomienda un restaurante que visitó con su esposa el fin de semana pasado. Le dice que es el ambiente perfecto para generar esa chispa que él está buscando... él suele ir con su esposa a ese lugar cuando quiere reavivar la llama. La última vez que fue a Cartel 19, le vendieron unos cortes de carnes Certified Angus Beef con un término de cocción perfecto. Y el somelier, le recomendó el maridaje perfecto. Esa noche con su esposa salieron felices del lugar.

Felipe le pasa la cuenta de Instagram a Mauricio para que revise el lugar y vea si le convence. Mauricio entra al Instagram de Cartel 19 y le gusta lo que ve. En una de las publicaciones, dice que este viernes es noche de maridajes y música en vivo. Aún inseguro, decide mirar el link que está en la biografía, en el que puede revisar todo el menú que ofrece el establecimiento.

Realmente tras ver las fotos del establecimiento, el menú del lugar y el plan que están ofreciendo el viernes, le parece una gran opción.

Al final del menú, en el link de Cluvi que abrió Mauricio, le sale la opción de "Reserva una mesa". Mauricio está decidido y reserva fácilmente una mesa para 2 el viernes para su cita. De verdad espera haber escogido un restaurante que le guste a su invitada. Mauricio cree que la primera impresión es muy importante y quiere dar la imagen adecuada para que haya segunda cita.

Por fin llega el esperado día. Mauricio como todo un caballero, va y recoge a su invitada a su casa. Se ve espectacular. Eso lo pone un poco más nervioso, pero está decidido a tener una buena noche. Llegan al restaurante y los recibe un mesero para sentarlos. El ambiente es muy agradable, la música en vivo es muy buena sin ser invasiva. Todo pinta bien...

Cuando se sientan, la atención llega enseguida. El mesero los ayuda a escoger el vino perfecto para los platos que pidieron. La espera con la música en vivo es amena. La conversación también. No pasa mucho tiempo en que lleguen los platos y están perfectos. Disfrutan de su comida entre risas y conversaciones. Incluso, hasta comparten un postre al final.

La noche es todo un éxito. En el camino de regreso, Mauricio le propone que se vean el miércoles para almorzar. Su cita feliz, acepta.

Ese día, Mauricio sintió que era posible volverse a enamorar.



Universidad del
Rosario



THE CARTEL

THE CARTEL: REAVIVANDO EL ROMANCE DE MAURICIO



AI GENERATED VIDEO
[HTTPS://AI.INVIDEO.IO/WATCH/QSSC195WO75](https://ai.invideo.io/watch/qssc195wo75)

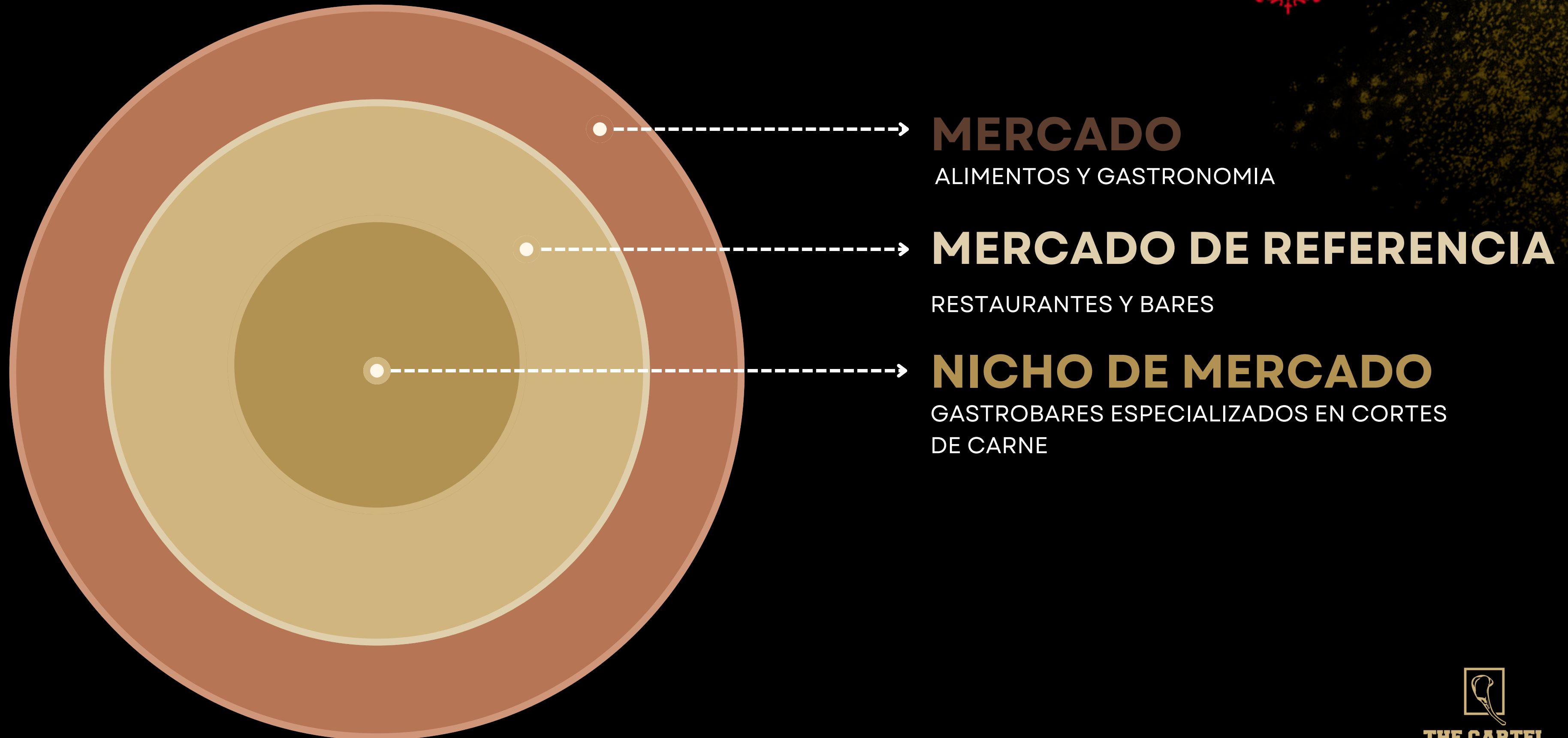


PLAN DE MARKETING PARA ENTORNOS DIGITALES



THE CARTEL

DIMENSIONES DE MERCADO



Análisis de MERCADO

ALIMENTOS Y GASTRONOMIA

ES RELATIVAMENTE FÁCIL
GENERAR MOMENTOS DE
CONSUMO

SE PUEDE VOLVER TAN
COTIDIANO O TAN ESPECIAL
COMO LA MARCA/RESTAURANTE
QUIERA HACERLO

SE PUEDE APELAR A
LA EMOCIONALIDAD

EN EL PAÍS, LOS
ÁMBITOS
SOCIALES
SUELEN GIRAR
EN TORNO A LA
COMIDA

MERCADO,
REGLAMENTACION
ES Y
CONSUMIDORES
CADA VEZ MÁS
EXIGENTES

INCREMENTOS DE COSTOS
PARA SATISFACER LAS
EXIGENCIAS DEL MERCADO

REDUCCIÓN DEL PODER
ADQUISITIVO EN CONTRASTE
CON EL INCREMENTO DE
COSTOS

REGLAMENTACIONES E
IMPUESTOS EN AUMENTO



Análisis de MERCADO DE REFERENCIA

RESTAURANTES Y BARES



COMUNICAR NO ES
INTRUSIVO, A LA GENTE LE
GUSTA VERLO

EXISTEN MUCHAS FORMAS
DE COMUNICARLO Y
MARKETEARLO

HAY MUCHOS CONSUMIDORES,
NO REQUIERE MAYOR
EDUCACIÓN DE CONSUMIDOR

ES UN MERCADO
QUE ATRAE A
TODO EL MUNDO

MERCADO
COMPETIDO Y
SATURADO

REQUIERE INNOVACION
CONSTANTE PARA GENERAR
DIFERENCIACION

EL CONSUMIDOR TIENE
MAYOR PODER DE DECISION

CONTRACCION DE LA ECONOMIA HA
REDUCIDO EL GASTO EN
RESTAURANTES



THE CARTEL

Análisis de NICHOS DE MERCADO

GASTROBARES ESPECIALIZADOS EN CORTES DE CARNE



DESTACA LA OFERTA
GASTRONOMICA DEL
LUGAR

SANTA MARTA TIENE TURISMO
EXTRANJERO QUE AL CAMBIO LE
SALE MUY ECONOMICO

EL CONSUMIDOR QUE BUSCA
COMER CARNE TIENE MENOR
PODER DE DECISION

NICHO DE
CORTES DE
CARNE ES
MENOS
COMPETIDO
QUE OTROS

CONSUMIDORES
INEXPERTOS EN
CARNES

● CRECE LA TENDENCIA DE HACER
ASADOS Y TENER GRILL EN CASA
(ASI NO SALGA IGUAL)

● UN NO CONOCEDOR, NO
ENTIENDE EL VALOR DEL
PRODUCTO

● BAJA MI TICKET PROMEDIO
AL COMPRAR PLATOS
MENOS ESPECIALIZADOS



THE CARTEL

MAPA PÚBLICO DE COMPETIDORES



DIRECTO

MR. BEEF

- ★ **OMBU**
restaurante especializado en carnes con un ticket promedio y oferta de vinos similar

PORTHOS STEAKHOUSE & PUB

INDIRECTO

VÍA RESTAURANTE BAR

- ★ **EL PUNTO MULTIPLE DEL SABOR**
restaurante con comida y cocteles de todo tipo: carnes, pizzas, mexicana, etc. tiene un ambiente más casual.

ANDRES CARNE DE RES

CENA EN LANCHA DE LUJO

SUSTITUTO

- ★ **OUZO**
se especializa en comida mediterranea

CHEF EN CASA



BATERIA DE PRESENCIA DIGITAL THE CARTEL



PRESENCIA	32.817 seguidores	625 seguidores
FRECUENCIAS & HORARIOS	Miercoles - Domingo	Martes - Domingo
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Video - Fotos Origen: Propio - Colaboraciones Contenido: Informativo - promocional	Formato: Imagen - foto Origen: Propio Contenido: Informativo - promocional
COMUNIDAD	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio: 90 likes x publicación	Promedio: 0,4 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio: 4 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación

BATERIA DE PRESENCIA DIGITAL OUZO



Universidad del
Rosario

PRESENCIA	16.737 seguidores	3.851 seguidores
FRECUENCIAS & HORARIOS	Lunes - Sábado	Miercoles - Sabado
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Fotos Origen: Propio Contenido: Branding - Experiencial	Formato: Fotos Origen: Propio Contenido: Branding - Experiencial
COMUNIDAD	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio: 32 likes x publicación	Promedio: 1,7 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio: 0,7 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación

BATERIA DE PRESENCIA DIGITAL OMBÚ



PRESENCIA	7.939 seguidores	1.277 seguidores
FRECUENCIAS & HORARIOS	Lunes - Sábado	Lunes - Sábado
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Imagen - foto Origen: Propio Contenido: Informativo - promocional	Formato: Imagen - Video Origen: Propio Contenido: Informativo - promocional
COMUNIDAD	Hombres - Mujeres Entre los 30 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 30 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio: 14,2 likes x publicación	Promedio: 3,4 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio: 0,1 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación

BATERIA DE PRESENCIA DIGITAL PUNTO MULTIPLE

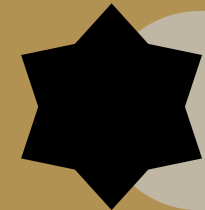


PRESENCIA	131.850 seguidores	17.429 seguidores	46 seguidores
FRECUENCIAS & HORARIOS	Lunes - Domingo 2 pm - 6 pm	Lunes - Domingo 11 am - 5 pm	No establecido
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Video Origen: Propio Contenido: Promocional	Formato: Foto - Imagen Origen: Propio Contenido: Informativo - promocional	Formato: Video Origen: Propio Contenido: Institucional - promocional
COMUNIDAD	Hombres - Mujeres Entre los 20- 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 30 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 30 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio: 63 likes x publicación	Promedio: 3,3 likes x publicación	Promedio: 4 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio: 5 comentarios x publicación	Promedio: 0,5 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación

MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO OMBÚ



OBJETIVO



AUMENTAR LAS RESERVAS AL RESTAURANTE
PARA AMPLIAR SU TARGET DE CLIENTES

Medios Propios
Medios Ganados

ESTRATEGIA 1



ESTRATEGIA 2

1

Resaltar constantemente en la comunicación los canales para hacer reservas

1

Participar en eventos y fechas especiales “own the moments/own the seasons”

2

Utilizar fotos de stock o propias de productos del restaurante siempre con CTA a “Reservas”

2

Comunicación constante de menús especiales y promociones para fechas especiales (2x1, etc)

3

Utilizar fotos y videos de la oferta gastronómica y de vinos.

3

Post incentivando a la celebración de eventos especiales (cenas romanticas, eventos corporativos, etc)



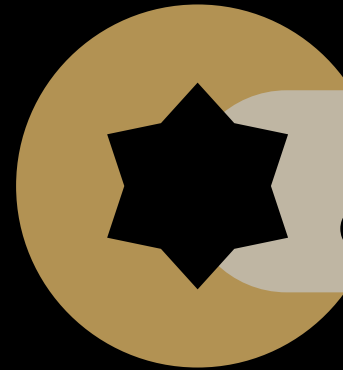
THE CARTEL

MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO EL PUNTO MULTIPLE DEL SABOR



OBJETIVO

- Medios Propios
- Medios Ganados



FIDELIZACIÓN E INCREMENTO DE LAS VISITAS DE LOS CLIENTES TRADICIONALES Y RECURRENTES AL RESTAURANTE.



ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIA 2

1

Compartir historias emocionantes de familias que han creado recuerdos en el restaurante.

2

Realizar encuestas o preguntas en las historias para involucrar a los seguidores y fomentar la participación.

3

Publicar regularmente fotos y videos de familias disfrutando de la comida y el ambiente del restaurante.

1

Ofrecer Gifcards como regalo

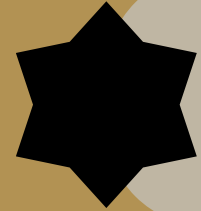
2

Promociones 2x1

3

Descuentos para niños

MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO OUZO



OBJETIVO

POSICIONARSE COMO UN RESTAURANTE MEDITERRANEO ELEGANTE Y DE ALTA CALIDAD EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

 Medios Propios
 Medios Ganados

ESTRATEGIA

Mostrarse en redes como un lugar acogedor, sereno y delicioso, todo de forma integral.

1

Contenido enfocado en fotos y videos provocadores de personas disfrutando la oferta económica del lugar.

3

Contenido enfocado en fotos y videos relacionados al lugar físico. Mostrar su ambiente y sus instalaciones.

2

Storytelling de sus colaboradores mostrandose felices y apasionados al trabajar en el restaurante.

4

Colaboración con referidos en “blogs de expertos” donde generan tráfico de referencia

MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO THE CARTEL



OBJETIVO

AUMENTAR LA CANTIDAD DE VISITAS Y RESERVAS EN EN LOS RESTAURANTES THE CARTEL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Medios Propios
Medios Ganados

ESTRATEGIA 1

Exaltar en sus contenidos la calidad y buen sabor de la comida que ofrece el restaurante

1

Publicar continuamente fotos, videos y copys que resaltan visualmente los platos .

2

Generar contenido exclusivo para recomendaciones del chef a partir de videos “making off” de las recetas.

3

Destacar en su comunicación la “certified angus beef”

ESTRATEGIA 2

Hacerse participes en fechas y eventos especiales relacionados con la comida y con el día a día de su público

1

Ofrecer descuentos especiales como 2x1 para fechas especiales (partidos, día de la mujer, etc)

2

Participar en eventos nacionales como Burguer Master.

3

Utilizar contenido enfocado en la experiencia de las personas al visitar el restaurante en fechas especiales.

MAPA DE POSICIONAMIENTO



SERVICIO AL CLIENTE



THE CARTEL



INNOVACIÓN DE
EXPERIENCIA
CULINARIA



PRECIO
ASEQUIBLE



El punto múltiple del sabor

AMBIENTE Y DECORACIÓN

MAPA DE POSICIONAMIENTO

MARKETING PERCIBIDO



SERVICIO AL CLIENTE

PRECIO
ASEQUIBLE

INNOVACIÓN DE
EXPERIENCIA
CULINARIA

AMBIENTE Y DECORACIÓN



MATRIZ DE TEMÁTICAS



El punto múltiple del sabor



1. Contenido de producto
2. Bebidas alcohólicas
3. Días Especiales
4. Experiencia gastronómica
5. Puntos de venta e instalaciones
6. Promociones y descuentos
7. Contenido educativo

1. Contenido de producto
2. Días Especiales
3. Bebidas alcohólicas
4. Puntos de venta e instalaciones
5. Experiencia gastronómica
6. Promociones y descuentos
7. Contenido educativo

1. Contenido de producto
2. Experiencia gastronómica
3. Días Especiales
4. Puntos de venta e instalaciones
5. Bebidas alcohólicas
6. Promociones y descuentos
7. Contenido educativo

1. Contenido de producto
2. Días Especiales
3. Experiencia gastronómica
4. Bebidas alcohólicas
5. Puntos de venta e instalaciones
6. Promociones y descuentos
7. Contenido educativo

TEMAS TOP

Bebidas Alcohólicas
Días especiales
Promociones y descuentos

TEMAS NO TOP

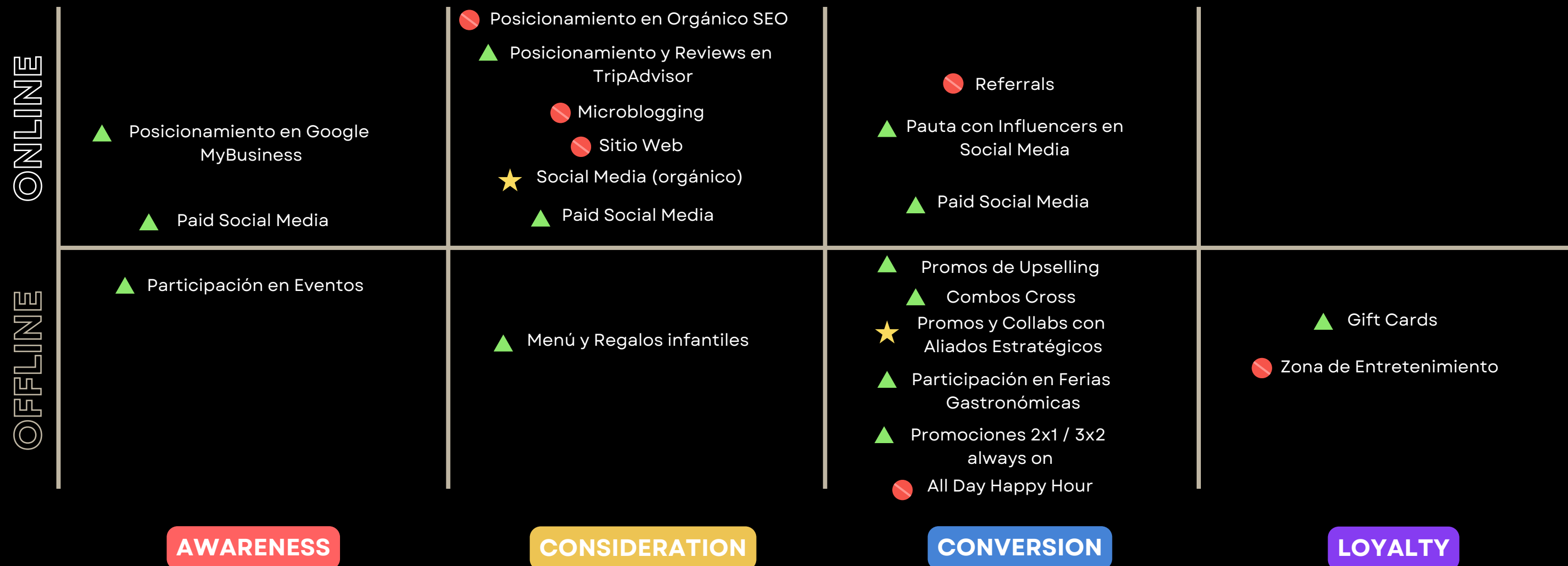
Puntos de venta
Contenido educativo

TOUCHPOINT MAP



THE CARTEL

- ▲ MÉTODO USADO
- ★ MÉTODO ESTRELLA
- MÉTODO NO USADO



TOUCHPOINT MAP

- ▲ MÉTODO USADO
- ★ MÉTODO ESTRELLA
- MÉTODO NO USADO

OMBÚ

STEAK & FISH HOUSE

ONLINE

OFFLINE

	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Posicionamiento en Google MyBusiness ● Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento en Orgánico SEO ● Posicionamiento y Reviews en TripAdvisor ● Microblogging ▲ Sitio Web ★ Social Media (orgánico) ● Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ● Referrals ● Pauta con Influencers en Social Media ● Paid Social Media 	
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menú y Regalos infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promos de Upselling ● Combos Cross ● Promos y Collabs con Aliados Estratégicos ● Participación en Ferias Gastronómicas ▲ Promociones 2x1 / 3x2 always on ● All Day Happy Hour 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gift Cards ● Zona de Entretenimiento

TOUCHPOINT MAP



- ▲ MÉTODO USADO
- ★ MÉTODO ESTRELLA
- MÉTODO NO USADO

ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Posicionamiento en Google MyBusiness ▲ Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento en Orgánico SEO ● Posicionamiento y Reviews en TripAdvisor ● Microblogging ▲ Sitio Web ★ Social Media (orgánico) ● Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ● Referrals ● Pauta con Influencers en Social Media ▲ Paid Social Media 	
	OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Menú y Regalos infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Promos de Upselling ▲ Combos Cross ▲ Promos y Collabs con Aliados Estratégicos ● Participación en Ferias Gastronómicas ★ Promociones 2x1 / 3x2 always on ★ All Day - Always on Happy Hour
	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY

TOUCHPOINT MAP



- ▲ MÉTODO USADO
- ★ MÉTODO ESTRELLA
- MÉTODO NO USADO

ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Posicionamiento en Google MyBusiness ● Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Posicionamiento en Orgánico SEO ★ Posicionamiento y Reviews en TripAdvisor ▲ Microblogging ▲ Sitio Web ★ Social Media (orgánico) ● Paid Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Referrals ● Pauta con Influencers en Social Media ● Paid Social Media 	
	OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menú y Regalos infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promos de Upselling ● Combos Cross ▲ Promos y Collabs con Aliados Estratégicos ● Participación en Ferias Gastronómicas ● Promociones 2x1 / 3x2 always on ● All Day - Always on Happy Hour
	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY

ACTUALES

Personas que viven en Santa Marta y les gusta la carne.
(HEAVY USER) ★

Turistas Nacionales que prefieren cortes de carne que comida de mar.

Turistas Internacionales que buscan restaurantes de alto nivel en Santa Marta

POTENCIALES

Personas que viven en Santa Marta, les gusta la carne, pero no conocen el restaurante.

Personas que viajan a Santa Marta por viajes de negocios y buscan comida de calidad.

Personas que buscan lugares para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

PERDIDOS

Personas que tuvieron mala experiencia con los domicilios propios/terceros.

Personas con condiciones médicas especiales que no pueden consumir carne.

Personas que no consumen carne por tendencias ambientalistas (vegetarianos-veganos)



-AMANTES DE LAS CARNES EN SANTA MARTA-

“Más largo que semana sin carne” Para los amantes de la carne, les es difícil no comerla como mínimo una vez en la semana. Y ni hablar de comer vegetariano o sin proteína animal.

Tiene gustos caros y valora las experiencias gastronómicas y sociales.

Valora que el término de la carne le llegue tal cual como lo pidió. *Una carne pasada de término es un crimen.*

Es todo un experto. Ya ha probado varios cortes y tiene sus preferidos. Además, sabe en qué lugar pedir qué corte.

La carne se vuelve un plan social: Disfrutan hacer asados y perfeccionar sus técnicas.





Ocasión de cena romántica para lucirse con la novia/esposa (la moza probablemente no)

¿Whisky, vinito o un coctél?

e chicanear, pregunta por el tomahawk



CUSTOMER JOURNEY

Journey Steps	BUSCANDO DONDE COMER VIERNES EN LA NOCHE	COMPARANDO OPCIONES DE RESTAURANTES	RESERVA Y VISITA EL RESTAURANTE	RECOMENDACIÓN / FIDELIZACIÓN
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar a Instagram para encontrar opciones Búsqueda por tipo de plato, comida o experiencia Ubicación según localización 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar Perfiles Sociales & Página Web Revisar reviews y calificación Consultar por Qué platos y carta 	<ul style="list-style-type: none"> Reserva en el restaurante a través de Clavi o Whatsapp Acreditación en la reserva y experiencia Evalúa y analiza la calidad del servicio Evalúa y analiza calidad de los platos 	<ul style="list-style-type: none"> Recomendar el restaurante a amigos o conocidos Recomendar en p. sociales Dejar reviews en páginas
NECESIDADES/DOLORES	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar lugares cercanos y con disponibilidad Encontrar el tipo de comida adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar precios y porciones Encontrar disponible todos los platos ofrecidos Conseguir los canales de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> Practicidad y veracidad de la reserva Tiempo de atención Calidad de los platos vs lo ofrecido desde el menú 	<ul style="list-style-type: none"> Mantenerse a en la calidad del servicio Beneficios atractivos Entender nuevas ofertas en eventos digitales
PUNTO DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> Google o otras plataformas Instagram (Feed) Google Maps y Maps 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Instagram (Stories/Reels) Clavi (app) 	<ul style="list-style-type: none"> Clavi (app) Reserva por Whatsapp Servicio presencial en restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> E-mail marketing, Whatsapp, VQR, QRCS
EMOCIONES DEL CONSUMIDOR	 <p>Curiosidad Expectativa</p>	 <p>Interés Curiosidad</p>	 <p>Determinación Satisfacción</p>	 <p>Fidelidad Lealtad Confianza</p>
OPORTUNIDADES	<p>Presencia en Google y páginas relacionadas con descripciones atractivas de nuestros productos/servicios.</p>	<p>Redes sociales actualizadas y página de aterrizaje de fácil lectura para encontrar carta y reservas de forma sencilla. Buenos reviews en google.</p>	<p>Cumplir con la promesa de valor ofrecida previamente al cliente, en la experiencia real del restaurante.</p>	<p>Aplicar programas de fidelización que incentiven la recomendación y la re-compra en el restaurante.</p>
ENCARGADOS DEL PROCESO	<p>Departamento de marketing</p>	<p>Departamento de marketing y servicio al cliente</p>	<p>Toda la organización</p>	<p>Departamento de marketing y servicio al cliente</p>

Tofu

- D1** No tenemos una estrategia de posicionamiento SEO ni SEM que ayude a que nos encuentren
- D2** Restaurantes de The Cartel están ubicados en un radio de espacio muy pequeño de la ciudad
- A1** Hay un competidor muy posicionado en search vs pocas keywords relacionadas con el mercado nicho
- A2** La contracción económica, reduce la intención de gasto en ocio. - Menos personas buscando "donde comer en la noche"

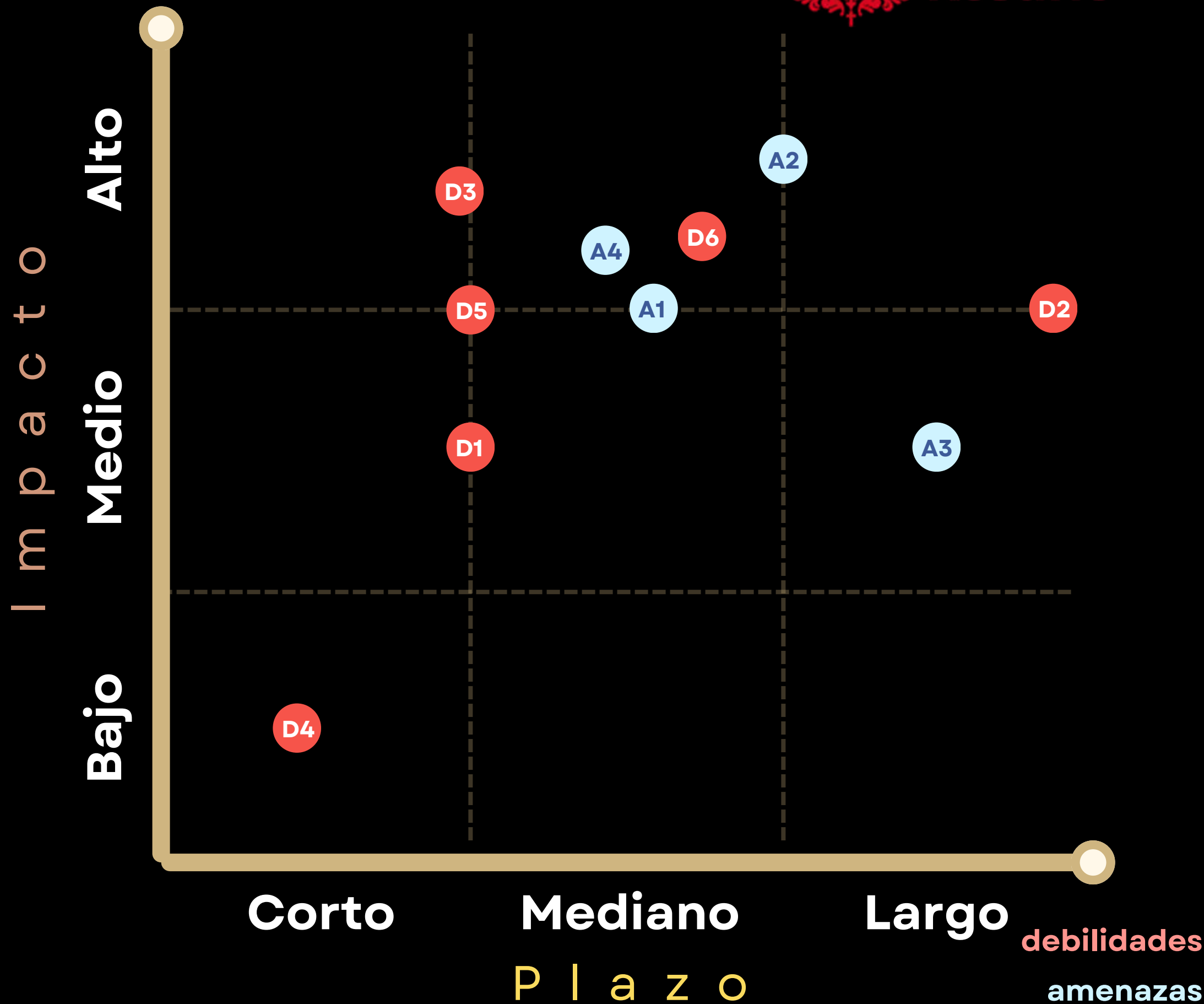
Mofu

- D3** No tenemos sitio web para que nos conozcan ni al cual llevar el tráfico
- D4** No estamos presentes en microblogging relacionados con restaurantes
- A3** Tendencias globales hacia comida vegana/sustitutos carne
- A4** El cliente está buscando precios mas bajos y hay otros restaurantes posicionados que lo ofrecen

Bofu

- D5** No hay estrategias ni canales de recompra que incentiven al cliente a volver
- D6** Mala reputación en la entrega y calidad de domicilios de carne impacta negativamente la recompra
- A5** La contracción económica, provoca que los consumidores intencionalmente hagan trade downs y baje el ticket promedio
- A6** Los competidores comunican muchos descuentos y promociones, reduciendo su efectividad en la conversión

EJE DE ANÁLISIS



A1

Hay un competidor muy posicionado en search orgánico VS pocas keywords relacionadas con el mercado nicho.



OBJETIVO

Conseguir que el 50% del tráfico web provenga de acciones pagas durante el último semestre del 2024

ESTRATEGIA

Realizar plan de pauta en Google Serch/Google Display utilizando Keywords con más búsquedas dentro del nicho “Restaurantes en Santa Marta”

Tácticas

- Realizar pago en Keywords de la competencia ya que están mejor posicionadas
- Generar anuncios de display para personas con intereses en planes gastronómicos y geocalizados en Santa Marta
- Utilizar palabras de concordancia amplia para tener mas alcance

Keywords: mil carnes Santa Marta, cena romantica en Santa Marta, mil carnes Santa Marta menú, cenar en Santa Marta.

Variable o Atributo	Tráfico Web
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de tráfico web pago
Linea Base	N/A
Rango	Máx: 50% Min: 45%
Horizonte	Cada mes durante el segundo semestre del 2024
Definición	N/A
Instrumento	Conteo y segmentación del tráfico pago
Categoría	N/A
Pregunta	N/A
Formula	$(\text{Tráfico web pago} / \text{Total del tráfico}) \times 100$

D3

No tenemos sitio web para que nos conozcan ni al cual llevar el tráfico



OBJETIVO

Generar en promedio 8000 visitas mensuales durante el primer año de la página.

ESTRATEGIA

Tener una página web optimizada, en donde podamos recibir el tráfico y brindarles información clara y relevante, presentándola de manera innovadora.

Tácticas

- Plan de microblogging robusto que permita incrementar las visitas de manera diferente a la página a través de referals.
- Optimizar mi posicionamiento a través de keywords relevantes más amplias.
- Optimizar la indexación de la página web, a través de un UX disruptivo, que se sienta diferente al de cualquier restaurante.

Keywords: planes en santa marta, a donde ir en santa marta, qué hacer en santa marta, recomendaciones santa marta

Variable o Atributo	Variable: Tráfico en Página Web
Escala	Número
Nombre	Tráfico mensual en Página Web
Linea Base	N/A
Rango	Máx: 8000 Mín: 1000
Horizonte	Mensual
Definición	N/A
Instrumento	Google Analytics
Categoría	N/A
Pregunta	N/A
Formula	N/A

D6

Mala reputación en la entrega y calidad de domicilios de carne impacta negativamente la recompra

OBJETIVO

Lograr que 5 de cada 10 clientes que compren vía domicilios, recompren al menos cada cada 4 meses durante el año.

ESTRATEGIA

Implementar un proceso de calidad que garantice la satisfacción del cliente en los pedidos de domicilio.

Tácticas

- Crear y utilizar empaques personalizados con diseño y material de calidad que permita conservar mejor el aspecto y temperatura de los alimentos.
- Implementar un sistema de seguimiento tipo notificaciones push que indiquen el estado en tiempo real del pedido.
- Poner en marcha un sistema de gestión de pedidos (Software a medida) enfocado en los tiempos que debe seguir el personal y establecer tiempos de preparación y entrega óptimos.

Variable o Atributo	Variable
Escala	Razón
Nombre	Razón de compra
Linea Base	N/A
Rango	Máx: 5 de 10 Min: 4 de 10
Horizonte	Mensual
Definición	N/A
Instrumento	Conteo de clientes antiguos que compraron una segunda vez
Categoría	N/A
Pregunta	N/A
Formula	$\text{Cantidad de clientes que compraron una vez} / \text{clientes que compraron una segunda vez} \times 100$

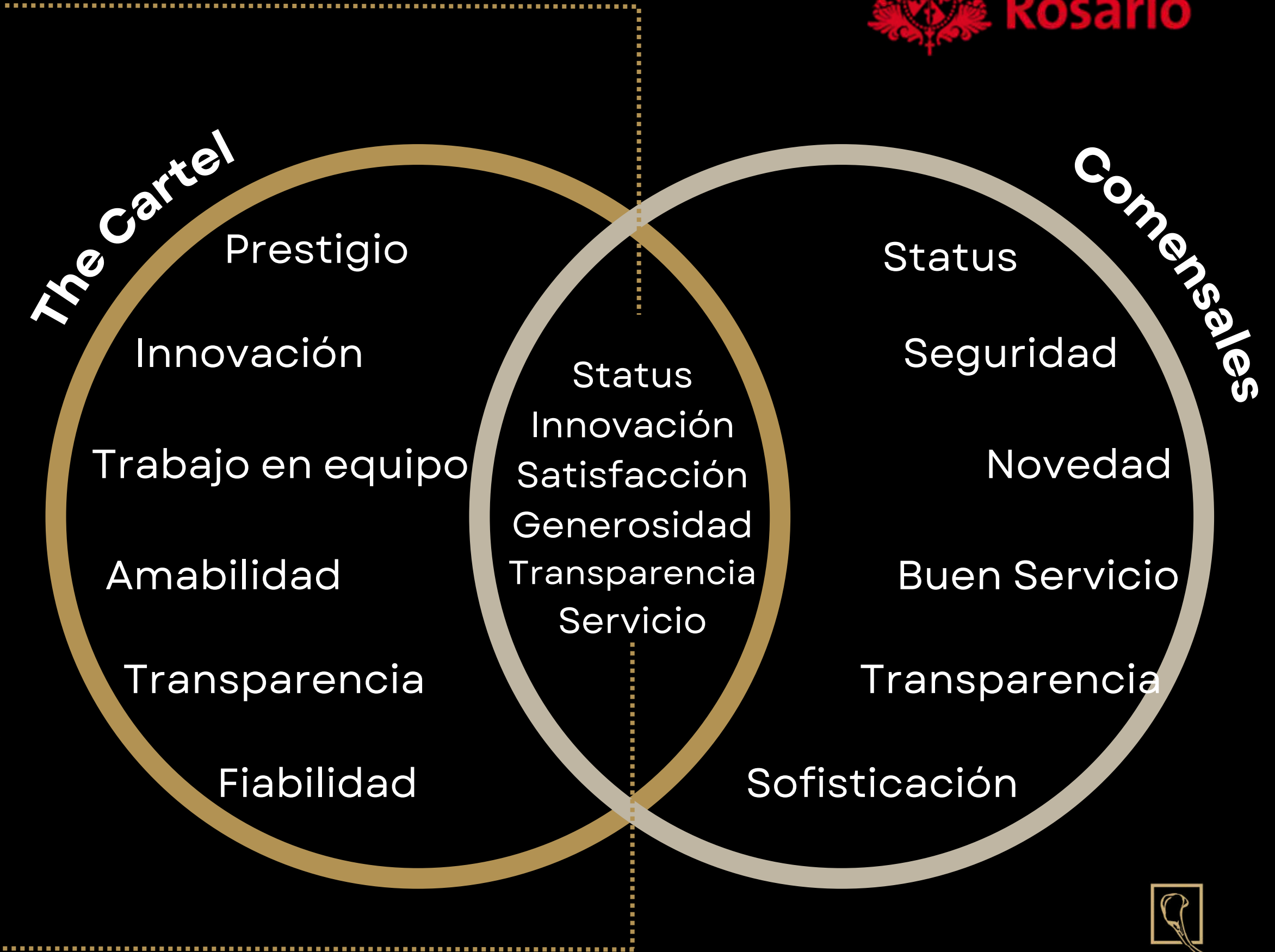
DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

VALORES COMPARTIDOS

- Satisfacción
- Generosidad
- Servicio

LO QUE NOS HACE DIFERENTES

Innovación

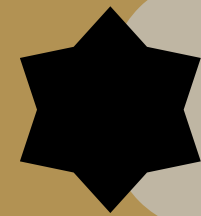


MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO THE CARTEL



Tofu

OBJETIVO



CONSEGUIR QUE EL 50% DEL TRÁFICO WEB PROVENGA DE ACCIONES PAGAS DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL 2024

Medios Propios
Medios Ganados

ESTRATEGIA

Realizar plan de pauta en Google Serch/Google Display utilizando Keywords con más búsquedas dentro del nicho “Restaurantes en Santa Marta”

Tácticas

1

Realizar pago en Keywords de la competencia ya que están mejor posicionadas

2

Utilizar palabras de concordancia amplia para tener mas alcance

3

Generar anuncios de display para personas con intereses en planes gastronómicos y geolocalizados en Santa Marta

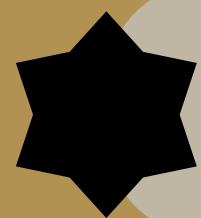
Keywords: planes en santa marta, a donde ir en santa marta, qué hacer en santa marta, recomendaciones santa marta

MAPA ESTRATÉGICO TÁCTICO THE CARTEL



Mofu

OBJETIVO



GENERAR EN PROMEDIO 8000 VISITAS MENSUALES DURANTE EL PRIMER AÑO DE LA PÁGINA

- Medios Propios
- Medios Ganados

ESTRATEGIA

Tener una página web muy atractiva y optimizada, con información clara y relevante en donde podamos recibir el tráfico

Tácticas

1

Plan de microblogging robusto que permita incrementar las visitas a través de referals.

2

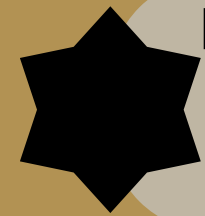
Optimizar mi posicionamiento en SEO a través de keywords .

3

Optimizar el UX de mi página y mejorar mi indexación

Bofu

OBJETIVO



LOGRAR QUE 5 DE CADA 10 CLIENTES QUE COMPRAN VÍA DOMICILIOS, RECOMPREN AL MENOS CADA CADA 4 MESES DURANTE EL AÑO.

ESTRATEGIA

Implementar un proceso de calidad que garantice la satisfacción del cliente en los pedidos de domicilio.

Tácticas

1

Tener un equipo destinado 100% a la atención y despacho de los domicilios

2

Impulsar a través de RRSS los domicilios propios para tener mejor control de tiempos de servicio

3

Enviar un código QR via WhatsApp una vez finalizado el pedido para conocer el nivel de satisfacción

GERENCIA DE CLIENTES PARA ENTORNOS DIGITALES

TALLER 1

Para The Cartel hemos encontrado 3 tipos de Buyers:

Familias de alto poder adquisitivo en Santa Marta que disfrutan compartir y encontrarse en restaurantes de manera regular.

Nos enfocaremos en este

Parejas adultas que buscan un ambiente de cena romántica.

Grupos de jóvenes (25-35 años) que disfrutan reunirse entorno a buena comida y bebidas.

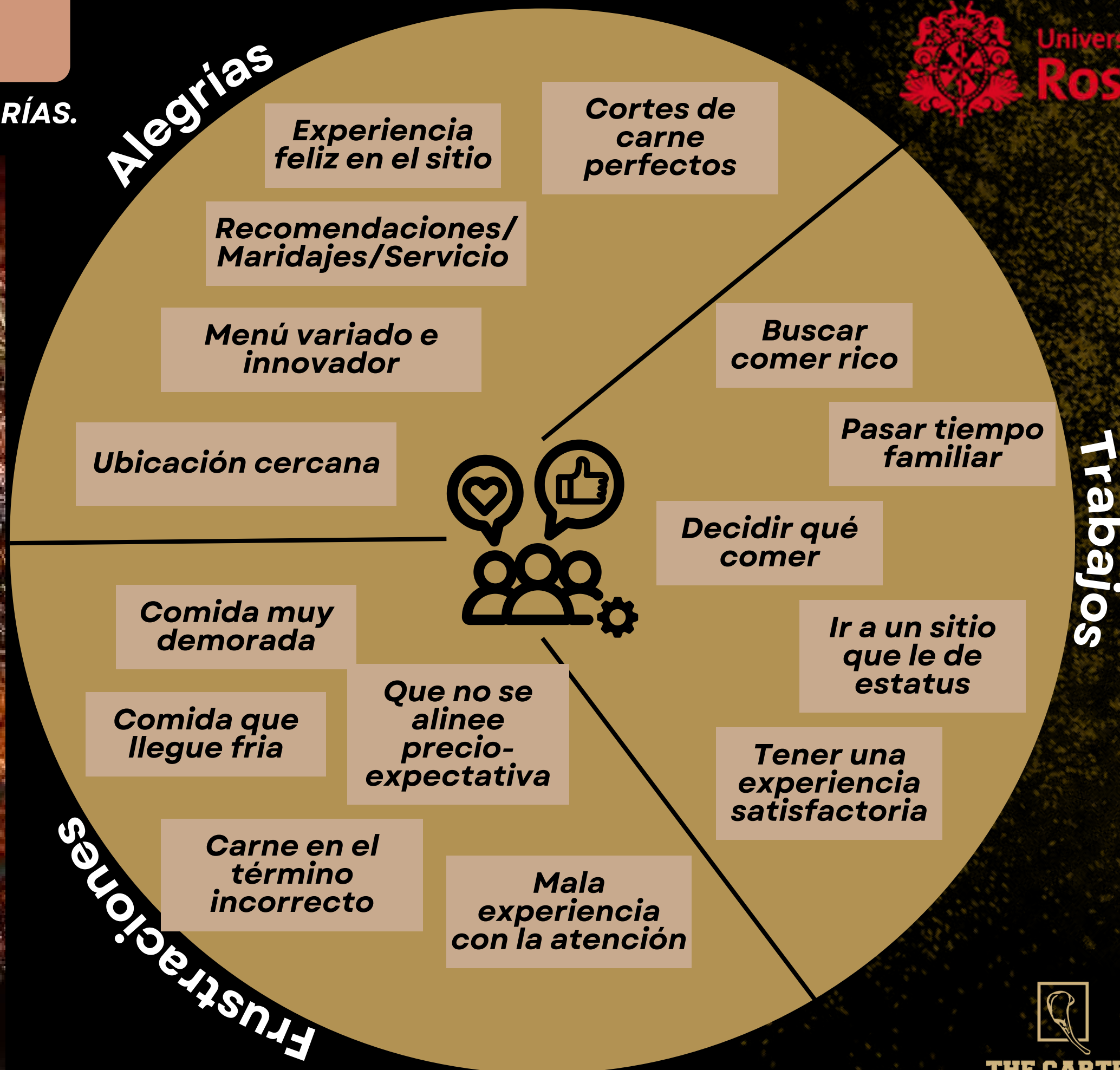
Presentado por:

**Maria Camila López
Maria Fernanda Irreño
Valentina Gnecco Vergara
Isabella Cantillo**



PERFIL DEL CLIENTE

DEFINIENDO TRABAJOS, FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS.



Iniciador

El abuelo Mauricio piensa que hace rato no ve a su familia y extraña a sus nietos. Además vio una historia en IG de un amigo con toda su familia comiendo en un restaurante. Propone por el grupo de la familia verse para almorzar el domingo.

Aconsejador

Raúl, su hijo, le pregunta a sus pares en la oficina qué restaurante le recomiendan. Pero ninguna opción le convece así que busca en instagram y manda 3 opciones al chat que le parecen buenas.

Decisor

La abuela Marta que ve las fotos que envió su hijo, les dice a todos: ¡Está decidido! vamos a comer carne en The Cartel.

Comprador

Abuelo Mauricio está feliz. Comieron delicioso y vio a sus nietecitos . Sabe que Raúl va a intentar pagar así que se levanta “para ir al baño” y le entrega su tarjeta al mesero que los atendió, con complicidad.

Consumidor

Toda la familia comió y disfrutó de estar juntos despues de tanto tiempo.

ROLES DE COMPRA



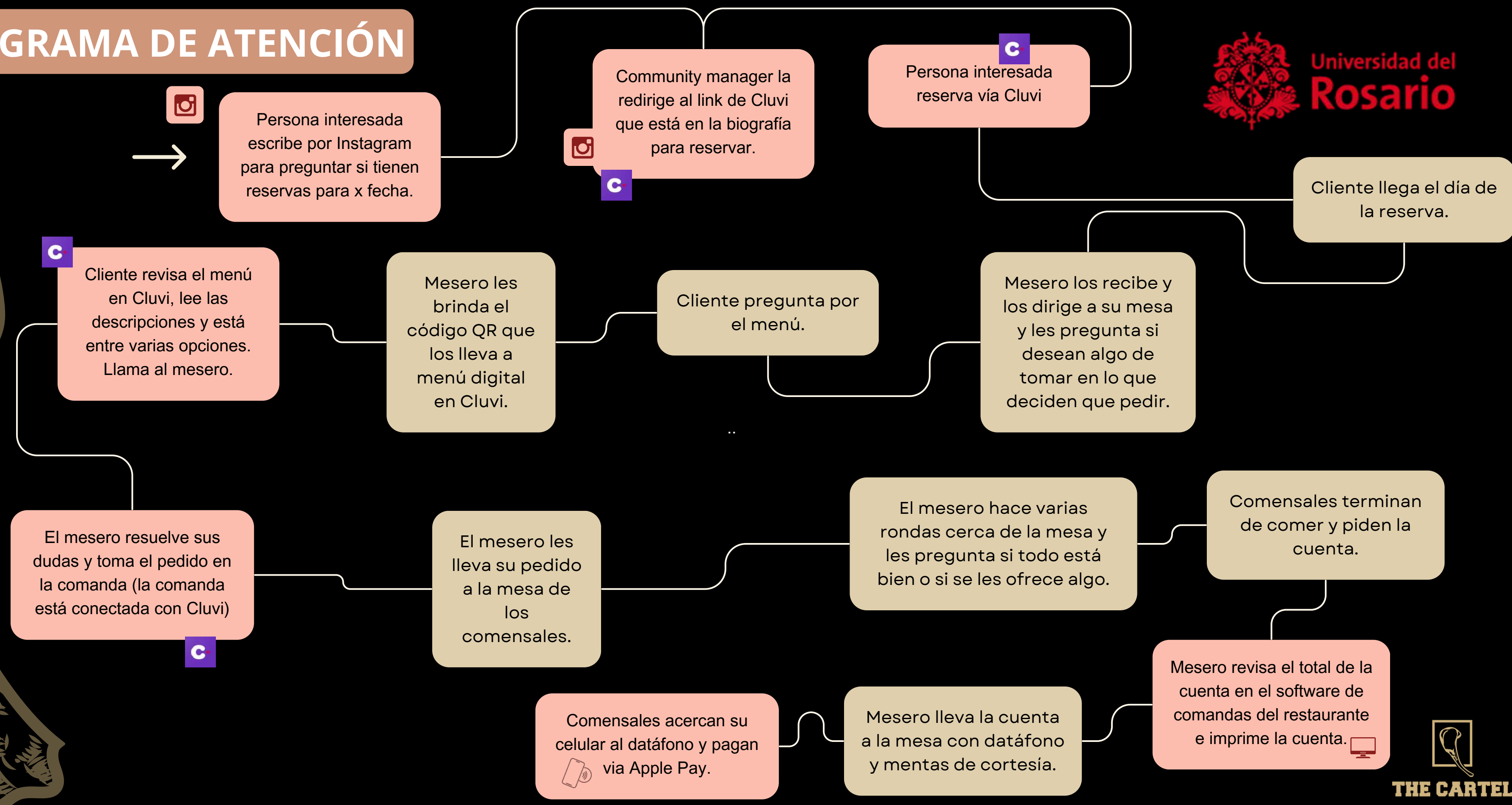
THE CARTEL

MODELO MULTICANAL



The Cartel emplea múltiples canales de forma **aislada** para comunicarse con sus clientes

DIAGRAMA DE ATENCIÓN



MODELOS DE ATENCIÓN

Modelo Reactivo

En el Restaurante The Cartel los clientes se acercan o se comunican con el establecimiento para realizar alguna compra, y presentar alguna duda, o inconveniente.



THE CARTEL

Modelo presencial

The Cartel al ser un restaurante físico debe prestar atención al cliente presencialmente mientras brinda el servicio, en caso de inquietudes y/u observaciones de los platos.

Modelo mediado por tecnologías

The Cartel tiene activos los canales de WhatsApp, Instagram, Facebook y Google por lo que puede recibir solicitudes por estos canales.



THE CARTEL

PQRS



Para darle atención a las PQRS, se utilizan respuestas automáticas en las redes sociales, y luego pasan directamente a el administrador para darle solución a dicha PQRS.

Ciente presenta una pregunta, queja, reclamo y/o sugerencia a tarves de un formulario, una app movil, un llamada telefónica, correo electrónico o directamente en el restaurante.

El personal del restaurante registra la PQRS en un sistema de gestión, anotando todos los detalles proporcionados por el cliente.

La PQRS llega a la persona encargada (ADMINISTRADOR) revisa a detalle la PQRS para poder darle una solución al cliente.



Todas las PQRS son registradas y analizadas periódicamente para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades para entrenar al personal.

Se realiza seguimiento en caso de ser requerido para asegurarse que el cliente este satisfecho con nuestra solución. Puede ser por medio de un correo o una llamada telefónica.

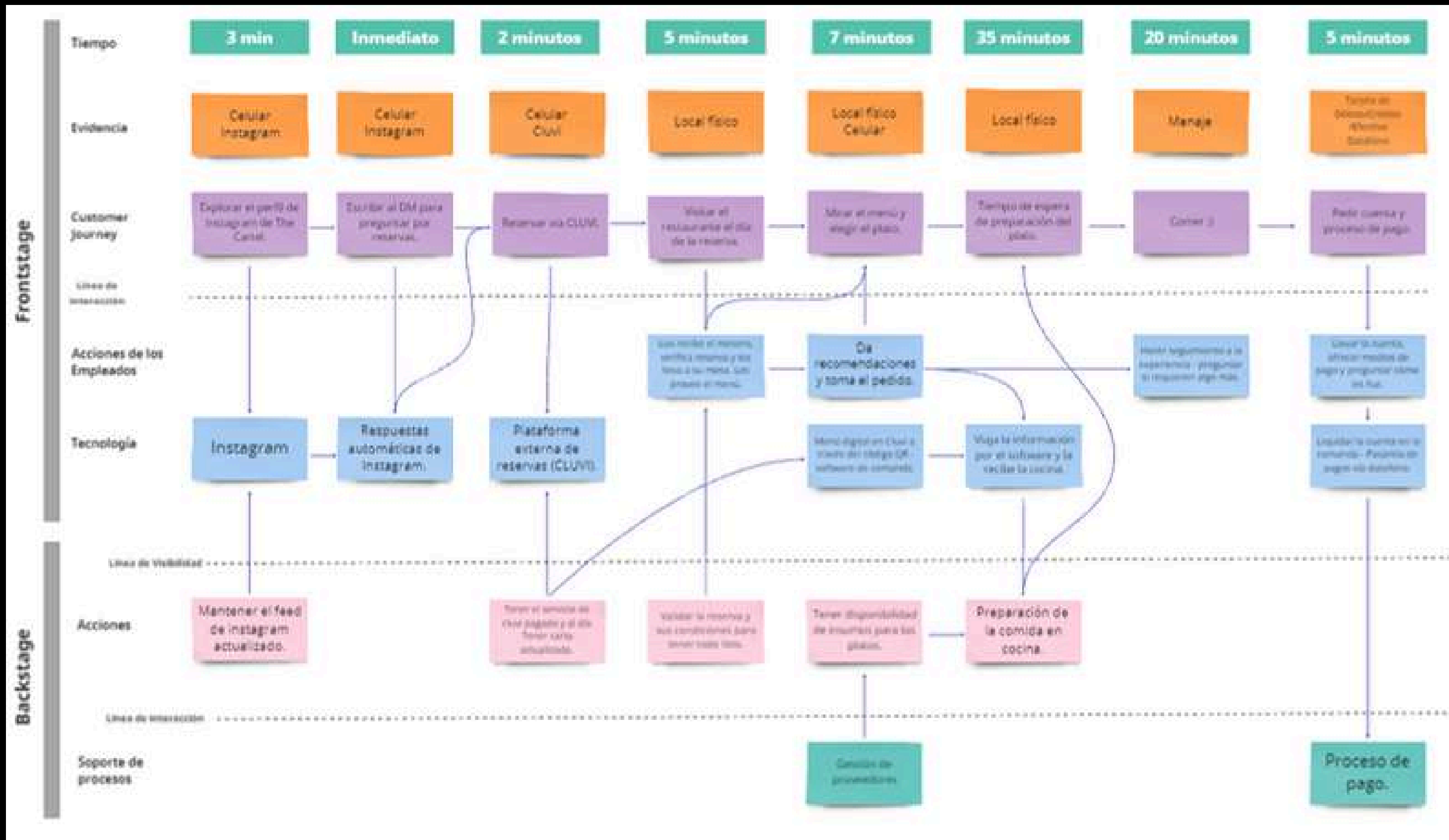
Se le informa al cliente de la resolución de su PQRS a través del mismo canal que hayan utilizado inicialmente.

Se elabora una respuesta adecuada para el cliente. En caso de una queja o reclamo como incluir disculpas, compensación, descuento, comida gratis y medidas correctivas para evitar problemas en el futuro.

Este flujo garantiza que las inquietudes de los clientes sean abordados de una manera efectiva y que The Cartel pueda mejorar continuamente su servicio y calidad.



DIAGRAMA DE SERVICE BLUEPRINT



GERENCIA DE CLIENTES PARA ENTORNOS DIGITALES

TALLER 2

MÉTRICAS DE SERVICIO
AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Presentado por:

María Camila López
María Fernanda Irreño
Valentina Gnecco Vergara
Isabella Cantillo



MÉTRICAS DE SERVICIO



Reservar por Cluvi o Whatsapp

Se aplicará **Customer Effort Score (CES)** en línea para conocer el nivel de esfuerzo o complejidad en el proceso de reserva.

1. ¿Cuál fue el nivel de dificultad para realizar la reserva?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Aceptable
4. Fácil
5. Muy fácil

Proceso de pago en restaurante

Se aplicará **Customer Satisfaction Score (CSAT)** para conocer el nivel de satisfacción del servicio y la comida al momento del pago.

En una escala de 1 a 5 siendo 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho

1. ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio que acabas de recibir?
2. ¿Qué tan satisfecho estás con los platos consumidos el día de hoy?

Dos veces al año

Se aplicará dos veces al año el **Net Promote Score (NPS)** a toda la base de clientes del restaurante por medio de correo electrónico, brindando un 2x1 en cocteles por contestar la encuesta.

En una escala de 0 a 10 siendo 0 ninguna posibilidad de que nos recomiende y 10 todas las posibilidades de recomendarnos:

¿Cuáles son las posibilidades de que recomiendes nuestro restaurante a otras personas?

MÉTRICAS DE SERVICIO



Net Promoter Score -NPS

1. **En una escala de 0 a 10**, (siendo 0 ninguna posibilidad de que nos recomiende y 10 todas las posibilidades de recomendarnos) ¿Cuáles son las posibilidades de que recomiendes nuestro restaurante a otras personas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada probable					Muy probable					

Calculo del CSAT

Encuestados: 10

CSAT: 90%

Respuestas

<i>¿Cuáles son las posibilidades de que recomiendes nuestro restaurante a otras personas?</i>				
Totalmente insatisfecho				Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5
0	0	1	4	5

ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL



The Cartel 19

4,3 ★★★★★ (766) · \$\$ · Restaurante

The Cartel, Carrera 19 # 23 Esquina

Cerrado · Abre a las 11:30 a. m.

Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega sin contacto



The Cartel Steak House

4,2 ★★★★★ (122) · Restaurante

Carrera 12 # 22-99 Mall Estacion San Pedro LC.12

Cerrado · Abre a las 12 p. m.

Consumo en el lugar · Pedidos desde el automóvil · Entrega sin contacto



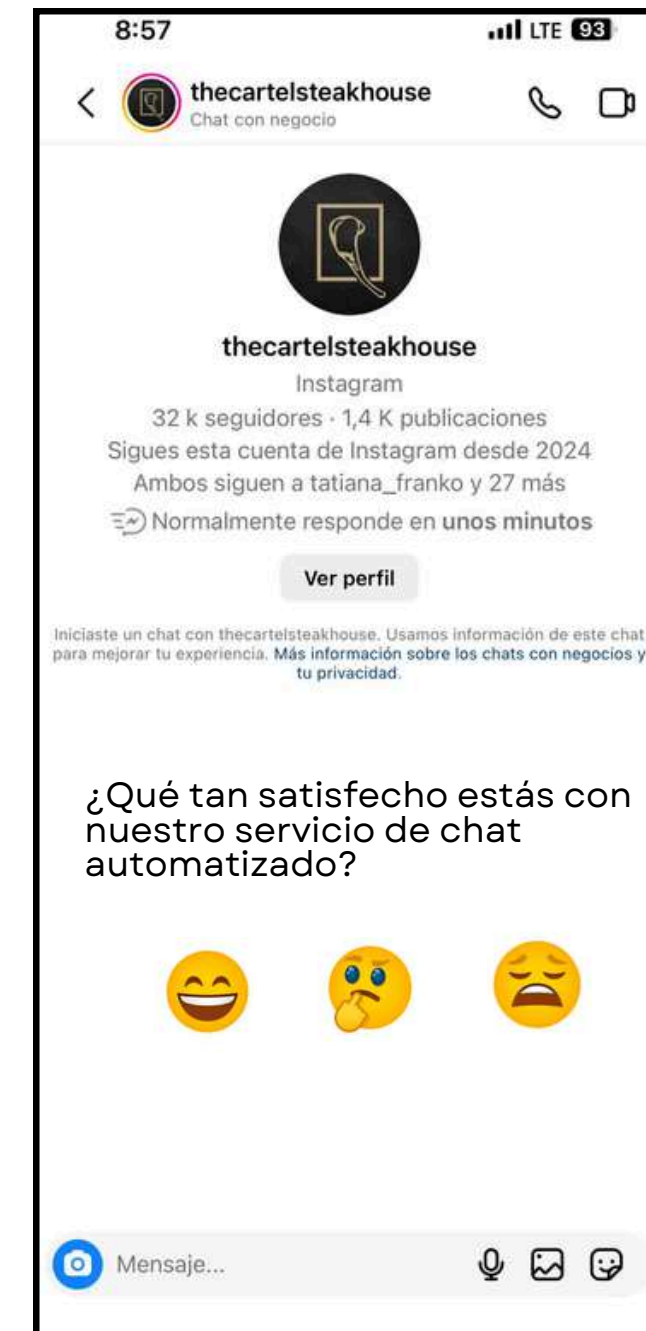
The Cartel Burger & Ribs

4,6 ★★★★★ (292) · \$\$ · Restaurante

Cra. 8 # 21-37 local 1

Cerrado · Abre a las 12 p. m.

Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega sin contacto

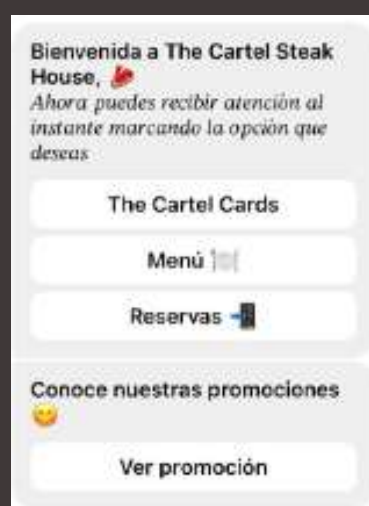


MÉTRICAS DE ASESOR / AUTOSERVICIO

Por la naturaleza de nuestro restaurante, el comensal no suele tener muchos puntos de contacto previos a la visita al establecimiento, donde es atendido por un mesero. Sin embargo, las plataformas de contacto previas si pueden afectar la experiencia de los posibles clientes e incluso afectar las reservas, si estas no funcionan de manera adecuada.

MENSAJES AUTOMÁTICOS DE IG

Instagram tiende a ser el primer contacto que tiene un posible cliente de The Cartel. Si la persona tiene alguna pregunta, el flujo natural es dirigirse a los DM's para hacer la consulta. Allí, lo recibe un chatbot



Lo importante en este chatbot es

1. Que las opciones definidas en su flujo sean realmente relevantes a las preguntas de los comensales
2. Que la respuesta sea rápida

Métricas

Duración promedio de la sesión
Número de mensajes recibidos
Número de respuestas automáticas desplegadas.
Cuál opción del menu desplegable escoge más el cliente

CLUVI - MENÚ Y RESERVAS

Cluvi es nuestro segundo punto de contacto si el cliente llega por redes sociales. El link está en nuestra biografía y allí las personas interesadas pueden ampliar información del restaurante viendo el menú y reservando a través de ella.



En esta plataforma podemos medir:

Visualizaciones de la página
Tasa de rebote
Duración promedio de la sesión

Todo esto desagregando a las personas que escogen "estoy en el restaurante".

MESEROS

En la mayoría de los casos, esta es la primera y única persona *humana* que se relaciona con el consumidor/comensal.



Generalmente, de ellos depende mucho el nivel de satisfacción de los comensales con la experiencia brindada en The Cartel. La atención que brindan, las recomendaciones que dan, qué tan pendientes están de ellos, entre otras cosas, pueden hacer que la experiencia sea excelente o deje mucho que desear.

Métricas

Al ser tan primordial, requerimos medirlo de manera no invasiva. Por lo que se incluirá de manera **cuantitativa** después de la pregunta del CSAT para entender qué fue lo que destacó del lugar que hizo que el comensal estuviera o no satisfecho con el servicio.

COMMUNITY MANAGER

La community manager está como último recurso y la mayoría de personas no llegan a interactuar con ella porque resuelven todo por los medios automáticos que brindamos.

Sin embargo, si a través de los canales de autoservicio previamente descritos no se puede resolver o si hay alguna queja por analizar, se puede contactar por whatsapp o puede responder a través del DM de Instagram.



Métricas

Tiempo de primera respuesta (FRT)
Tiempo promedio de respuesta
Resolución en primer contacto (FCR)
Tiempo de resolución

AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN



DIAGRAMA DE FLUJO PARA CHAT (CHATBOT) (VENTA)



COMPRA EXITOSA



AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

DIAGRAMA DE FLUJO PARA
CHAT (CHATBOT)
(SOPORTE)



AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

DIAGRAMA DE FLUJO
PARA CORREO
ELECTRÓNICO QUE
AUTOMATICE UN
PROCESO DE BIENVENIDA
Y EXPLICACIÓN DEL
PRODUCTO



⚡ Trigger



LAS PREGUNTAS FRECUENTES ESTARÁN UBICADAS EN UN APARTADO EN LA PLATAFORMA DE CLUVI



THE CARTEL

PREGUNTAS FRECUENTES

¿CUÁL ES EL HORARIO DE ATENCIÓN?

La atención de nuestros puntos es de martes a domingo, de 11am a 1AM. sin embargo, te invitamos a estar atento a nuestras redes sociales para cambios en la atención por eventos gastronómicos.

¿DÓNDE ESTÁN UBICADOS?

The Cartel Burger & Ribs - Cra 8 # 21-37 Br. Centro
The Cartel 19 - Cra 19 #23 Esquina
The Cartel Steakhouse - Mall Estación San Pedro, Cra 12 Stm, Magdalena
The Cartel Sports - Cra 12#22-90 Mall Estación San Pedro Piso 3

¿DISPONEN DE ESTACIONAMIENTO?

Todas nuestras sedes cuenta con servicio de estacionamiento gratis

¿OFRECEN MENÚ PARA EVENTOS O CATERING?

Si tenemos opciones de menú para fechas especiales. Te invitamos a estar atento a nuestras redes sociales donde comunicamos que eventos tenemos disponibles.

¿TIENEN OPCIONES DE MENÚ PARA NIÑOS?

Si contamos con menú infantil.

¿ACEPTAN TARJETAS DE CRÉDITO?

Aceptamos todas las tarjetas de crédito para tu comodidad.

¿OFRECEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

Contamos con un amplio menú de bebidas con y sin alcohol, así como una cava especial de vinos y en algunas sedes encontrarás coctelería de autor

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE CANCELACIÓN DE RESERVAS?

Puedes cancelar tu reserva sin ningun costo hasta 15 minutos antes de la hora acordada

¿CUÁL ES EL CORTE DE CARNE MAS RECOMENDADO?

Todos nuestros cortes de carne son de la mejor calidad y certificados. El más recomendado es el tomahawk por su nivel de marmoleado y su jugosidad. Sin embargo, todos nuestros meseros están especializados para atenderte y recomendarte lo mejor de acuerdo a tu gusto.

¿QUE TIPOS DE CORTES MANEJAN? ¿NACIONALES O INTERNACIONALES?

Manejamos cortes nacionales e internacionales certificados y de la mejor calidad



PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

TARJETA MEMBRESÍA CLUB CARTEL VIP

OFRECER UNA TARJETA DE MEMBRESÍA A AQUELLOS CLIENTES MÁS FIELES (3+ VISITAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES) QUE LES BRINDE BENEFICIOS EXCLUSIVOS COMO:

- BEBIDA DE CORTESÍA EN EN CADA VISITA.
- ACCESO PRIORITARIO A EVENTOS ESPECIALES.
- MENÚS DE DEGUSTACIÓN DE TEMPORADA EXCLUSIVOS PARA MIEMBROS .
- PUNTOS ADICIONALES POR CADA COMPRA EN EL PROGRAMA DE RECOMPENSAS.

PUNTOS CARTEL

A PARTIR DE LA 3RA VISITA O PEDIDO PARA LLEVAR, SE PUEDE PARTICIPAR EN UN PROGRAMA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS DE 1 PUNTO POR CADA 1000 PESOS GASTADOS EN THE CARTEL. ESTOS PUNTOS LOS PODRÁN CANJEAR POR:

- BOTELLAS DE VINO ESPECIALES
- EXPERIENCIAS DE COCTELERÍA DE AUTOR EXCLUSIVAS
- POSTRES

LOS MIEMBROS DEL CLUB CARTEL VIP ACUMULARAN 1.2 PUNTOS POR CADA 1000 PESOS

EN HORAS VALLE, SE ACUMULAN 1.2 PUNTOS POR CADA 1000 PESOS Y MIEMBROS DEL CLUB VIP 1.4 PUNTOS

OFERTAS POR CUMPLEAÑOS

SI EL COMENSAL ESTÁ EN NUESTRA BASE DE DATOS Y LISTA DE MAILING, PODRÁ RECIBIR UNA COPA DE SANGRÍA O UN POSTRE GRATIS EN EL MES DE SU CUMPLEAÑOS + UNA DECORACIÓN DE MESA ALUSIVA.

COMUNICACIÓN RRSS

MANTENER A LOS CLIENTES INFORMADOS A TRAVÉS DE UN BOLETÍN ELECTRÓNICO Y REDES SOCIALES CON:

- OFERTAS Y PROMOCIONES MENSUALES.
- NOTICIAS SOBRE EVENTOS Y NUEVAS INCORPORACIONES AL MENÚ.



SOCIAL MEDIA MARKETING

BRAND PERSONA

MOOD BOARD

KEYWORDS Y BLOG

MEMEGRAFÍA

IDEAS DE CONTENIDO

TEMATICAS COMPETIDORES

IDEAS DE CONTENIDO/ REFERENTES

OBJETIVOS SMART

DISEÑO DE CONTENIDO



BRAND PERSONA

HOMBRE THE CARTEL

ADN:

EN BÚSQUEDA DE BUENAS EXPERIENCIAS, CON ÉL SIEMPRE PASARAS UN BUEN RATO, TE HACE SENTIR BIEN ATENDIDO Y BIEN RECIBIDO.

FISICO:

IMPECABLE, ATRACTIVO, LE GUSTA VERSE BIEN, CLASICO PERO A LA MODA
COLORES FAVORITOS: COLORES NEUTROS Y SOBRIOS.

PERSONALIDAD:

SE RODEA DE PERSONAS CON BUEN GUSTO, CERCANO A SU FAMILIA

RELACIONES:

DESPIERTA ENVIDIA, SELECTIVO CON SUS RELACIONES, Y CREA RELACIONES FUERTES Y DURADERAS, SE MUEVEN EN SU MISMO NIVEL.

VALORES:

INTELIGENCIA, CONOCIMIENTO, HABLA CON SABUDURIA, SEGURIDAD Y PROPIEDAD.

ACTIVIDADES FAVORITAS:

COMPARTIR CON AMIGOS Y FAMILIA EN REUNIONES SOCIALES, EL BUEN COMER, MARIDAJES,



MOOD BOARD



Personas que viven en Santa Marta y turistas que les gusta la carne. (HEAVY USER) ★

KEYWORDS - BLOGS - COMENTARIOS

★ RESTAURANTE DE CARNES EN SANTA MARTA



★ MEJORES CORTES DE CARNE EN SANTA MARTA



★ CARNES ANGUS EN SANTA MARTA



★ ¿QUÉ MENCIONAN LOS BLOGS?

Buena calidad de la carne
Métodos perfectos de cocción
Lugar con buen ambiente
Acompañamientos adecuados
Comida fusión
Se parquea sin problema
Experiencia gastronomica distinta
Forma maravillosa de emplatar
Experiencia de parrilla



★ RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNES EN SANTA MARTA

★ ¿QUÉ MENCIONAN LOS REVIEWS DE LOS RESTAURANTES?

Una entrada súper deliciosa y diferente
La máxima calidad y sabor
Espectacular este plato
Excelente atención
El coctelito hechicero, que la sacó del estadio!
Lo mejor de Santa Marta 🔥🔥
Ufff.. eso se ve muy 📈📈📈📈
One of my favorites
Lo mejor de Santa Marta
Atenciones inolvidables
Mala experiencia con la atención de los meseros
Muy demorado
Me encanta volver siempre que pueda

★ DONDE COMER CARNE EN SANTA MARTA



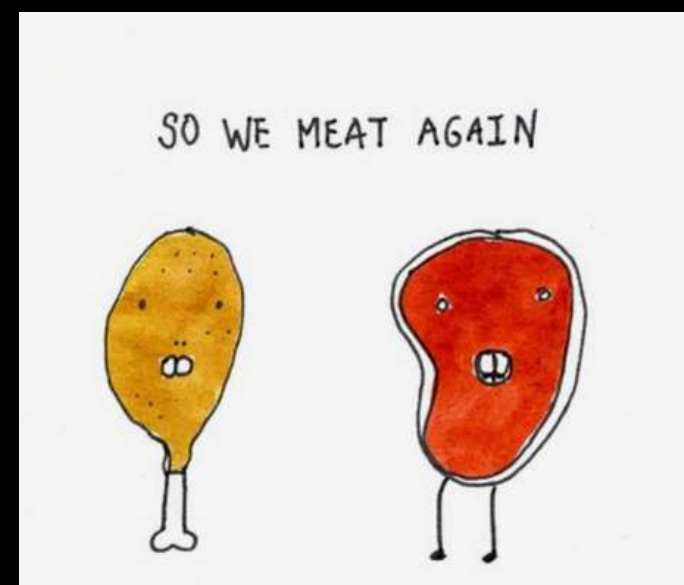
Personas que viven en Santa Marta y turistas que les gusta la carne. (HEAVY USER) ★

★ MEMEGRAFÍA

**DONDE HUBO FUEGO,
HUBO CARNE ASADA, SALCHICHÓN, BIRRAS
Y NO INVITARON.**



Tú y yo oliendo a
"carne asada"
este 14 de febrero,
no sé, piénsalo.



**BECOMING A
VEGETARIAN**



MISSED STEAK



THE CARTEL

★ INSIGHTS

- Juegan con el dilema de si comer la carne bien cocida o terminos medios.
- Es una experiencia comapartida y una oportunidad para socializar
- Razona especialmente con parejas jóvenes que buscan una alternativa para cenas formales y quieren algo relajado y divertido
- El restaurante se posiciona como un lugar donde la carne es la estrella del menú
- Sugiere que la carne es fundamental para una comida completa y satisfactoria
- Sugiere que no comer carne es perderse de algo valioso.

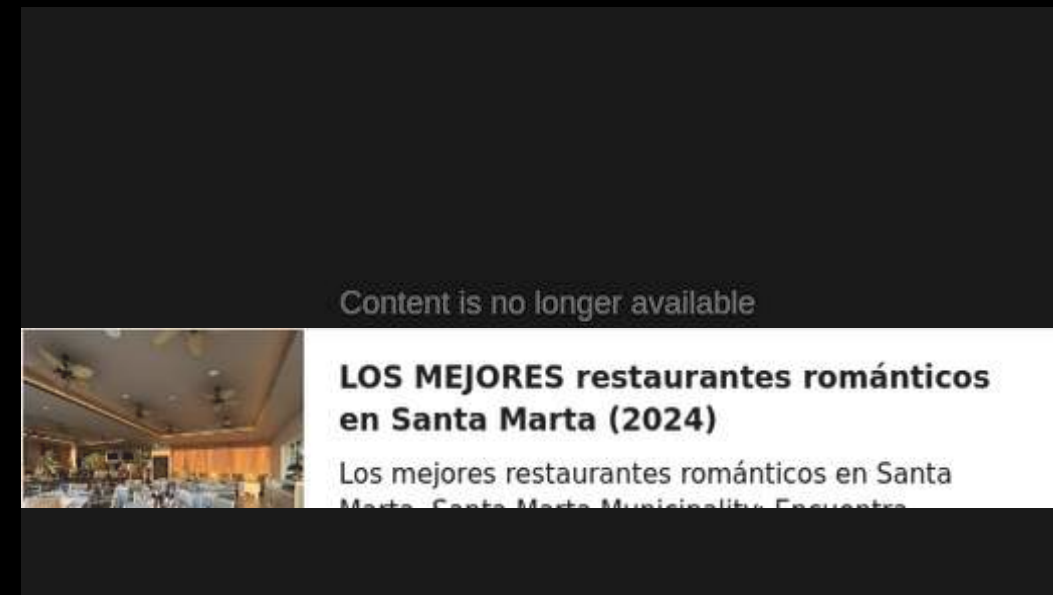
Personas que buscan lugares para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

KEYWORDS & BLOGS

◆ CENAR EN SANTA MARTA



◆ CENA ROMANTICA EN SANTA MARTA



◆ RESTAURANTE PARA CUMPLEAÑOS EN SANTA MARTA



<https://www.tiktok.com/discover/restaurantes-para-celebrar->



THE CARTEL

◆
¿QUÉ MENCIONAN
LOS BLOGS?

sabores auténticos
vista al mar
música en vivo
fusión de sabores
excelentes cócteles
ambiente
combinación de cocinas
espacio acogedor
tardear
carnes maduradas nacionales e importadas
cava de vinos

◆
¿QUÉ MENCIONAN LOS REVIEWS
DE LOS RESTAURANTES?

La comida es deliciosa y la **atención** maravillosa.
La comida no tan buena, pero sin duda lo que arruinó totalmente la experiencia fue el **servicio**
Excelente **experiencia**
Muy buena **variedad de comida**
Volví porque me encantó la primera vez y esta oportunidad estuvo igual
El **menú** esta muy bien balanceado
No tiene **música en vivo**
El lugar agradable, los **platos a tiempo** y la comida deliciosa
Un **término** medio estupendamente bien logrado

Personas que buscan lugares para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

MEMEGRAFÍA

MEMES DE CENAS ROMÁNTICAS

Cuando no te gustó tu cita pero el(ella) paga



Cuando no es tan romántico como esperabas



Cuando te toca resolver a última hora

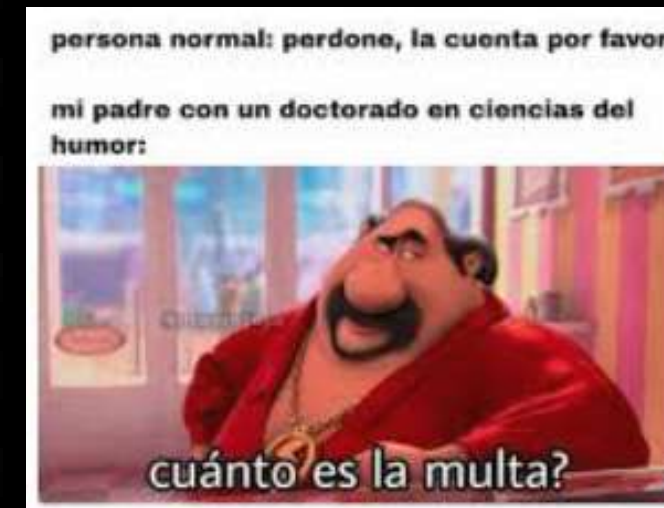


MEMES DE ALMUERZOS FAMILIARES

Cuando pides todo al centro para compartir

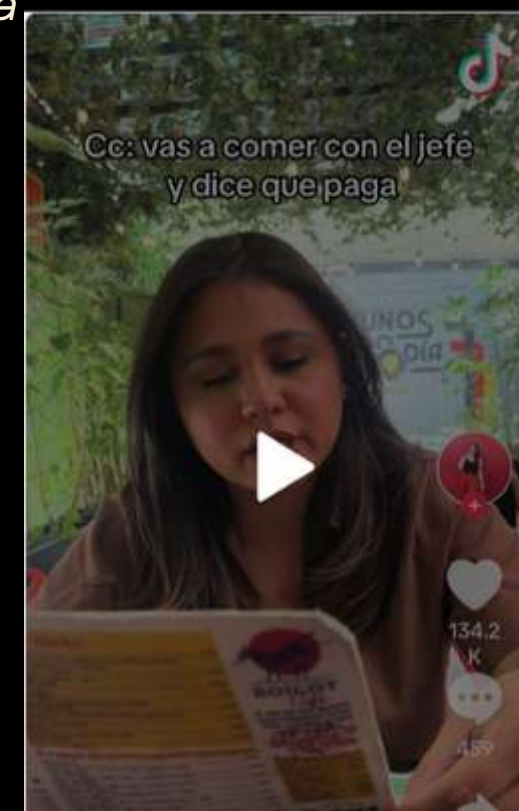


El momento de la cuenta



MEMES DE CENAS CORPORATIVAS

Cuando toca aprovechar que paga la empresa/el jefe



1. Las cenas románticas son estresantes para quien las organiza. No se quiere "decepcionar" a la pareja.
2. Cuando otra persona paga, no hay "estrés" por el valor de los platos. Se aprovecha especialmente si no hay un interés personal por quien paga.
3. A la gente que le gusta pedir al centro y compartir, no le gusta no tener la oportunidad de probar todo

INSIGHTS

01

Personas que viven en Santa Marta y turistas que les gusta la carne. (HEAVY USER)

1. *Artículo de los mejores cortes de carne para disfrutar en Santa Marta.*
2. *Un post de guía de donde encontrar los mejores asados en Santa Marta.*
3. *Crear colección de recetas rápidas y simples para asados en casa.*
4. *Artículo sobre beneficios de consumir proteína animal de calidad.*
5. *Un calendario de eventos carnívoros y festivales gastronómicos que incluyan opciones de carne.*
6. *Crear un Top 5 de salsas y aderezos para acompañar tu carne.*
7. *Sugerencias sobre cómo maridar distintos tipos de carnes con vinos o cervezas*
8. *Reseñas de 3 lugares a donde invitar personas que no comen comida de mar.*
9. *Artículo de 3 opciones de platos para comer carne (roja o blanca) sin que genere una mala digestión cuando no puedes comer mariscos pero no eres tan fan de la carne.*

02

Personas que buscan lugares para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

1. *Tips para organizar una noche romántica que sorprenda a tu pareja.*
2. *Cómo escoger vino “like a boss” para deslumbrar en ocasiones especiales*
3. *Tips de etiqueta al pedir al centro*
4. *Cómo escoger la mejor música para ambientar una velada especial. Ft. The Cartel Playlist*
5. *Tips para ser un anfitrión estrella.*
6. *¿Almuerzo familiar dominicano? Recomendaciones de platos y acompañamientos en casa o en The Cartel para comer deli.*
7. *¡Celebremos a papá! Guía de regalos para hombres amantes de la carne.*

TEMÁTICAS COMPETIDORES



THE CARTEL

32,8 mil seguidores

OMBÚ
STEAK & FISH HOUSE

8018 seguidores



17,7 mil seguidores

OZO
Restaurante • Bar

17,9 mil seguidores



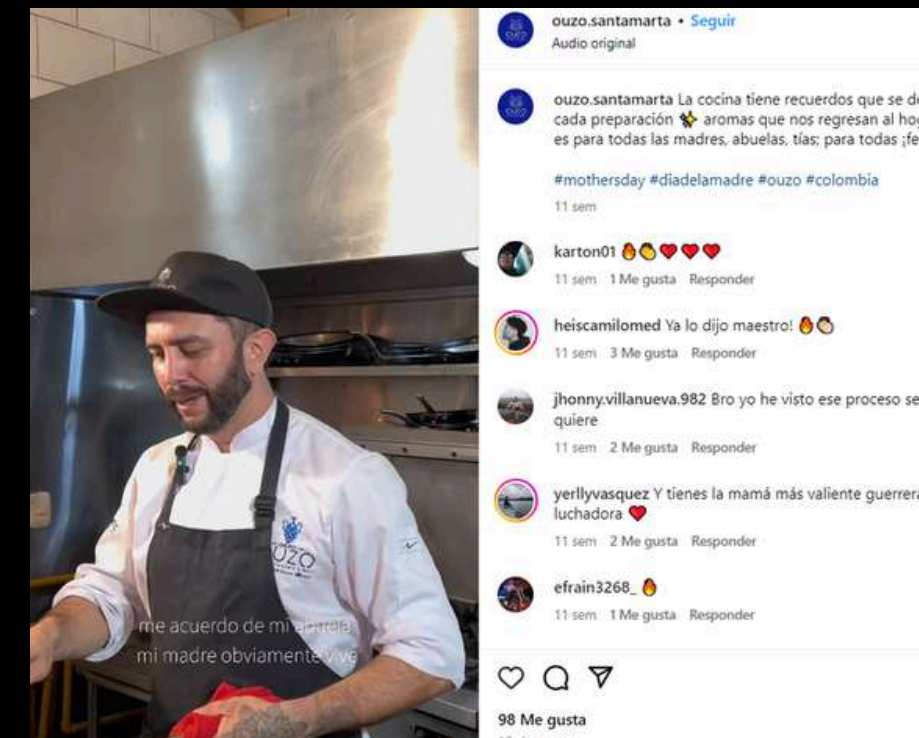
Reel evocando a la cultura Samaria. Muestra identidad con la cultura local y muestra sin filtros la realidad de los trabajadores de The Cartel.



Las publicaciones con más impacto de Ombú evocan a generar un sentido más humano detrás de las preparaciones del restaurante, destacando el personal que trabaja en el.



Mil carnes destaca en sus redes por sus reels en colaboración con Foodies, destacando los platos mas innovadores y virales y llegando a más públicos a través de estas cuentas.



Ouzo evoca en algunas publicaciones al sentimiento de las historias de vida. En este caso, el Chef principal anclando su historia de vida

TEMAS CON + ENGAGEMENT

- Colaboraciones con Foodies
- Días especiales
- Promociones y descuentos

TEMAS CON - ENGAGEMENT

- Contenido de producto
- Puntos de venta
- Contenido educativo



THE CARTEL

IDEAS CONTENIDO / REFERENTES

robegrill



Recetas de restaurante, hechas en casa, pero acompañados de famosos e influencers.



Aceptar retos de cocina que son propuestos por su misma audiencia.



Tips útiles para el día a día de la audiencia Ej: prender un asador en casa



Generar contenido que apele a la bondad "regalar comida a quien lo necesita"



Enfoque medioambiental hacia la ganadería responsable



Cursos para aprender tips de asados en el día a día



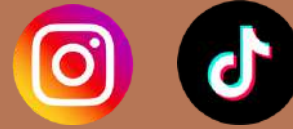
Diccionario de carnes: términos técnicos que se utilizan en la carne



Tips y recomendaciones del restaurante para elegir cortes



Resaltar el sentido de colombianidad del restaurante.



THE CARTEL

TOFU

Aumentar en un 2% los followers de **Instagram y Tiktok** , en un periodo de 1 mes, para la cuenta de @TheCartelSteakHouse (aprox +654 followers)

MOFU

Aumentar el engagement rate de las nuevas publicaciones de **Instagram** a **3%** (actual 0,4%) y en **TikTok** a **7%** (actual 5%), en un periodo de 1 mes.

BOFU

Aumentar en un 5% el número de reservas online en Cluvi con origen desde las RRSS en un periodo de 1 mes.



THE CARTEL

Aquí está el sabor

¿CUÁL ES TU FAVORITO?

- Sellado
- Término medio
- Tres cuartos
- Bien cocido



THE CARTEL

Comparte con nosotros

y participa por un 10% de descuento en tu próxima visita

¿Cuál es tu corte de carne favorito y por qué?

Escribe algo...



PLATOS RECOMENDADOS DEL CHEF

Conoce los mejores platos del chef

THE CARTEL



Celebremos el

DÍA DEL VINO

2X1 EN COPAS DE VINO FINCA LAS MORAS MALBEC Y CABERNET SAUVIGNON

THE CARTEL



BENEFICIOS

de incluir carne roja en tu dieta

1. ES UNA FUENTE DE VITAMINA B12; ESTA VITAMINA NOS AYUDA A METABOLIZAR PROTEÍNAS, A FORMAR GLÓBULOS ROJOS Y A DARLE MANTENIMIENTO AL SISTEMA NERVIOSO CENTRAL.
2. ES RICA EN ZINC, QUE AYUDA A PROTEGERNOS CONTRA EL DAÑO OXIDATIVO, A LA CICATRIZACIÓN DE LA PIEL Y PARA CREAR HEMOGLOBINA.
3. APORTA HIERRO, UN ELEMENTO IMPORTANTE PARA MANTENER UN ADECUADO TRANSPORTE DE OXÍGENO EN NUESTRA SANGRE.

THE CARTEL

ANÁLISIS DE DATA Y METRICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

1 MARKET EXPLORER

2 ESCUCHA DIGITAL

3 BENCHMARKING DIGITAL

4 MERCADO DIGITAL

5 OBJETIVO

6 RUTA ESTRATÉGICA





El mercado restaurantero sufrió un completo paro en el 2020 debido a la pandemia. Si bien logró una rápida recuperación, esta se ha ralentizado como impacto de la presión inflacionaria. Esto no significa que los restaurantes estén perdiendo número de comensales, sino que estos son más conscientes de sus gastos y hacen *trade downs* en sus órdenes.

EJ: 1 entrada y 1 plato fuerte para compartir en vez de 1 entrada y dos platos fuertes.

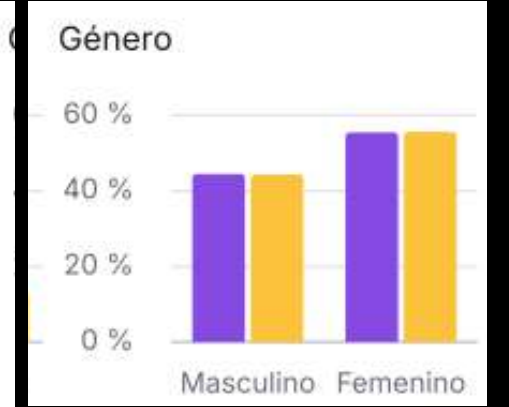
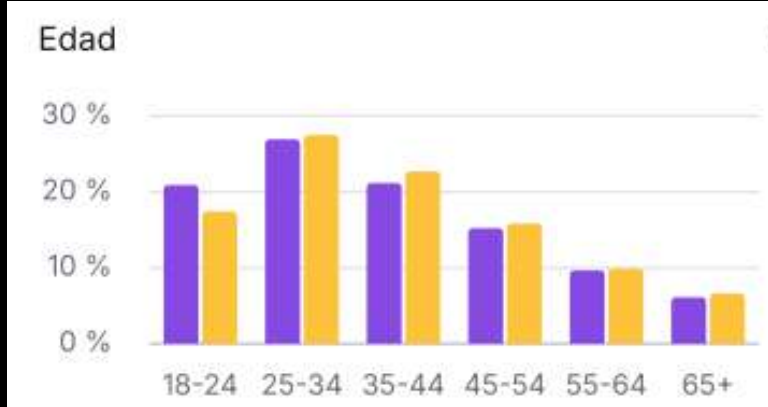
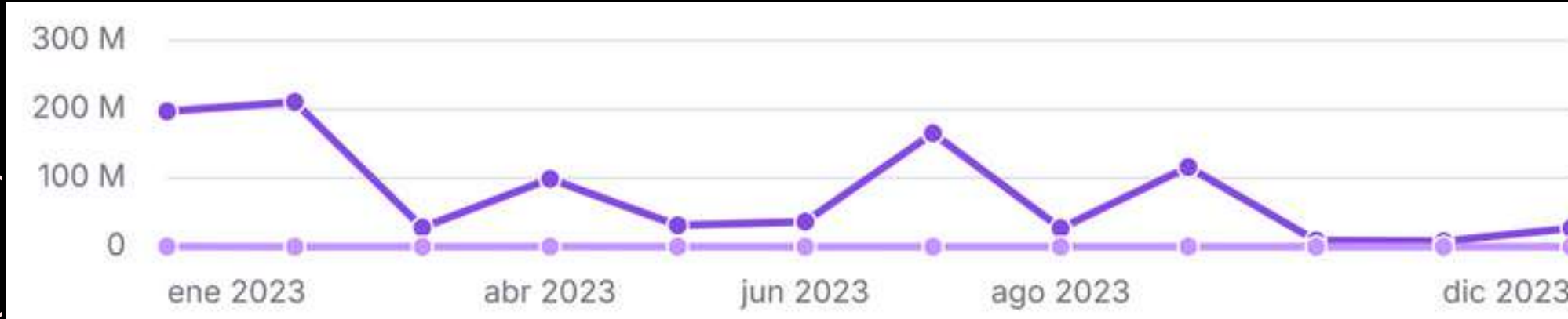
A pesar de que, de acuerdo información de Global Data (2024), “comer fuera de casa” es el segundo hábito en el que más colombianos han reducido gastos, después de viajes, esta misma fuente reporta que en Q12024, “comer en restaurantes” sigue siendo un gasto muy importante en los hogares colombianos, ocupando el 3er lugar después de “supermercados” y “gasolineras”, lo que demuestra que pese a la contracción económica, los restaurantes seguirán manteniendo relevancia en el bolsillo de los colombianos.

MARKET EXPLORER

Tráfico digital

100M

tráfico promedio (200M-50M)



¿QUÉ TANTO BUSCAN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN INTERNET?

La búsqueda de restaurantes es muy fluctuante y se ve impactada por *seasonalities*. Fechas célebres como vacaciones de fin de año, año nuevo, semana santa, vacaciones de mitad de año, son las que más impactan estos picos de búsquedas.

AUDIENCIA

Las búsquedas vienen principalmente por hombres y mujeres entre 25 y 34 años. Sin embargo, las búsquedas de rangos entre 18-24 y 35-44 no son despreciables.



Es un mercado que en tráfico es limitado, con aproximadamente 267M de usuarios generando búsquedas.

Esto puede ser porque depende ampliamente de búsqueda directa y orgánica, lo cual denota que está dependiendo de generar awareness por otras plataformas como RRSS que, después si logran generar recordamiento de marca, buscan directamente vía Google.

1 MARKET EXPLORER

★ Dónde estamos ahora



PRESENCIA	32.817 seguidores	625 seguidores
FRECUENCIAS & HORARIOS	Miercoles - Domingo	Martes - Domingo
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Video - Fotos Origen: Propio - Colaboraciones Contenido: Informativo - promocional	Formato: Imagen - foto Origen: Propio Contenido: Informativo - promocional
COMUNIDAD	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta	Hombres - Mujeres Entre los 25 - 55 años con y sin hijos en la ciudad de Santa Marta
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio: 90 likes x publicación	Promedio: 0,4 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio: 4 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación



PRINCIPALES HALLAZGOS



Importante tener en cuenta:

- Instagram es la red dominante de The Cartel.
- Se está trabajando actualmente en potenciar la red social Tiktok aplicando algunos foodies locales .
- La página principal de instagram tiene en general buena aceptación y reconocimiento a nivel local.
- Tiene una imagen de marca (branding) estandarizada y que tiene lógica con el negocio.



Brechas:

- The Cartel, cuenta con 4 perfiles de Instagram diferentes, un perfil para cada sede del restaurante. Sin embargo, no es beneficioso para el restaurante tener varias cuentas cuando las estrategias de comunicación de cada perfil son las mismas e incluso se comparte contenido entre los perfiles. The Cartel podría contar con una sola cuenta que unifique seguidores y engagement, unificando esfuerzos y mejorando su alcance.
- Se requiere diversificar y generar más contenido de valor y menos promocional para aumentar engagement.

Marketing de Contenidos en la Industria Restaurantera

Crear narrativas en torno a la gastronomía del restaurante, compartir recetas exclusivas o mostrar el proceso de elaboración de los platos son estrategias que generan interés y establecen una conexión emocional con los clientes.

Experiencias culinarias personalizadas

Desde menús adaptados a las preferencias individuales hasta ofertas exclusivas basadas en el historial de pedidos.

Experiencias de realidad virtual y realidad aumentada

Revolucionará la forma en que los clientes interactúan con los menús. Mediante el uso de dispositivos móviles, se podrán ver imágenes tridimensionales de los platos, también la creación de experiencias inmersivas.

Prácticas verdes enfocadas en sostenibilidad

Uso de ingredientes locales, manejo adecuado de desperdicios, apoyo a comunidades, medio ambiente.

Pagos sin contacto y códigos QR

los pagos sin contacto, como billeteras móviles y códigos QR, son esenciales para cumplir con expectativas en evolución.

Asistentes de voz en la atención al cliente

La integración de asistentes de voz agilizará la toma de pedidos y responderá a consultas frecuentes, para mejorar la eficiencia del servicio al cliente.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial se usará para la automatización de procesos, pero también para la creación de nuevas recetas e incluso para fabricar alimentos sintéticos.

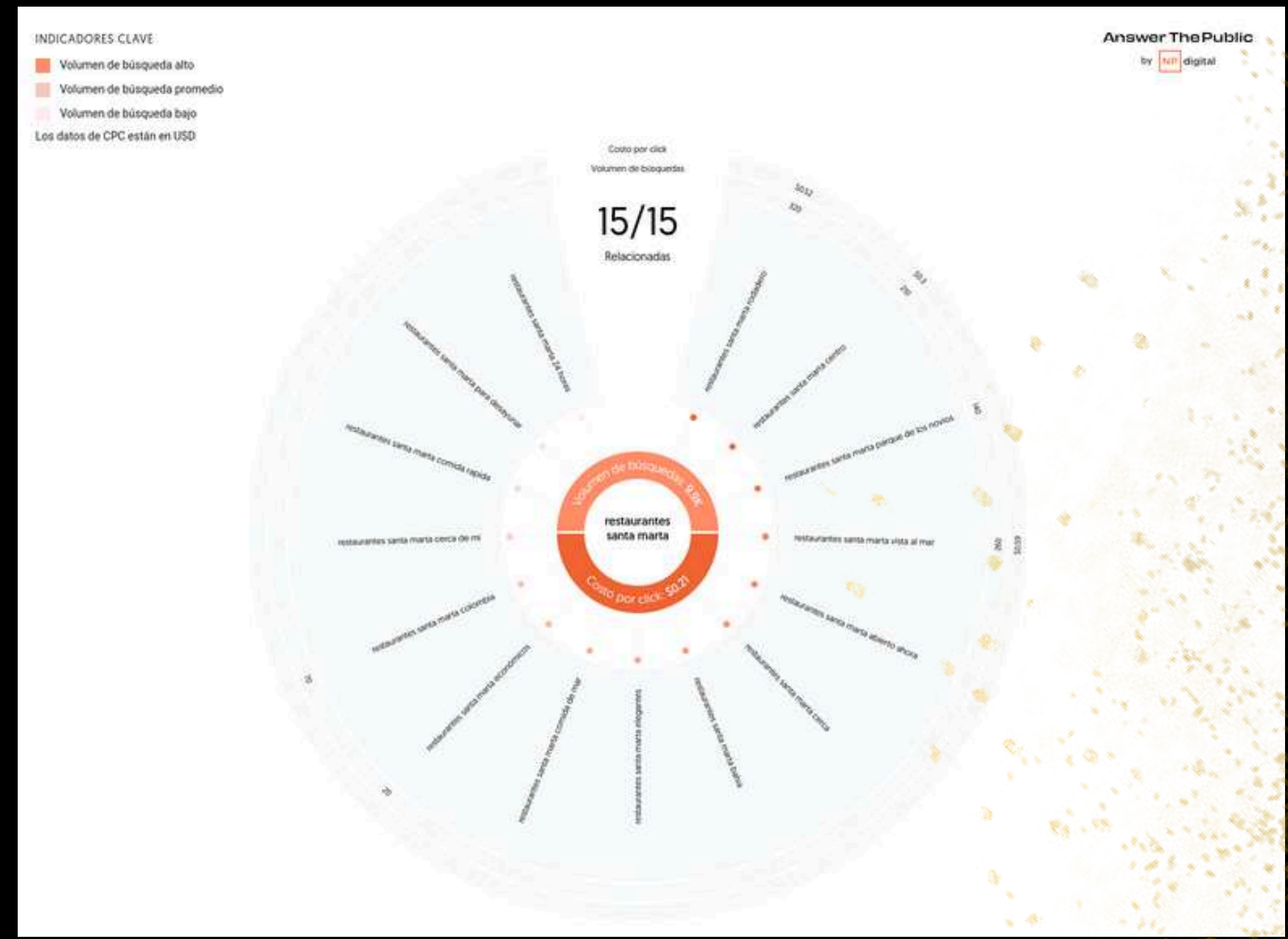
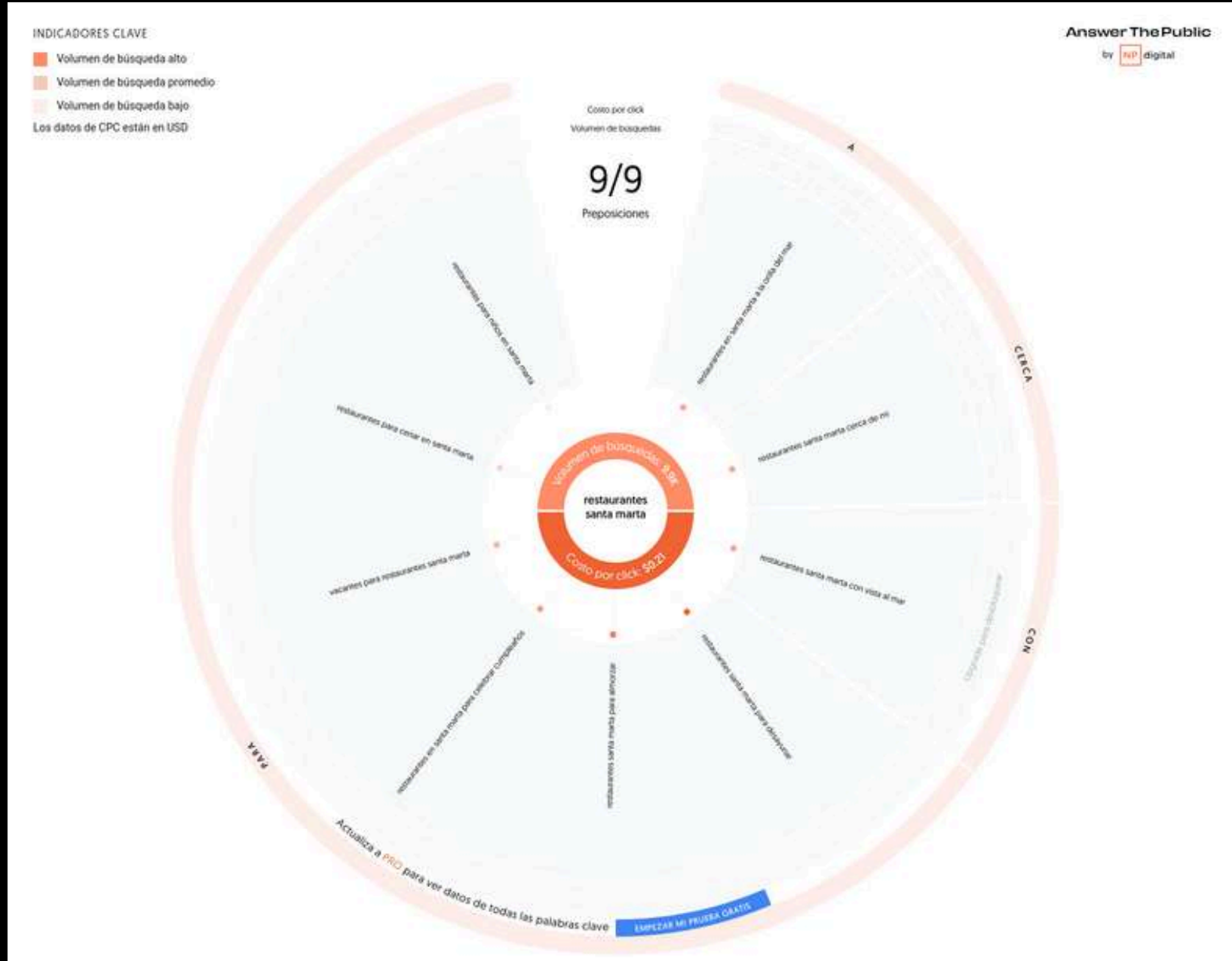
Compromiso en línea

Cada interacción en línea con tu restaurante es una oportunidad vital para atraer a nuevos clientes y cultivar la lealtad entre los existentes. (Servicio al cliente, menú digital, reserva digital, etc)

restaurantes santa marta 66 Resultados Descargar CSV Mover a un proyecto Compartir

Volumen de búsquedas **9,900** Bejo Promedio Bueno

Costo por click (CPC) **\$0.21** Barato Promedio Caro



PRINCIPALES HALLAZGOS



Importante tener en cuenta:

- El marketing de contenidos es indispensable en el engagement y conexión con el usuario.
- Importante visibilizar la IA como un apoyo en la eficiencia y satisfacción del cliente final.
- El futuro exige incluir personalización de platos y sugerencias según cada cliente.
- La tendencia verde y sostenible sigue creciendo y es decisora al momento de elegir dónde comer.
- El CPC es económico.



Brechas:

- El volumen de búsquedas para restaurantes en Santa Marta es bajo.
- La mayoría de búsquedas de restaurantes en Santa Marta se inclinan hacia el sector “El rodadero”
- The Carthel no cuenta con página web propia para posicionar en Google.
- Se debe reforzar más la comunicación hacia las prácticas sostenibles del negocio.

SELECCIÓN DE COMPETIDORES



THE CARTEL

Santa Marta



Cartagena



Bogotá



Bogotá



By Carlos Vives

Bogotá

*La selección de las marcas competidoras se basa en rastreos online, pero está sujeta a ajustes corporativos

3 BENCHMARKING DIGITAL

Benchmarking website



Engagement

Metric	sagal.com.co	serattagroup.com	cumbiahouse.com	juandelmar.com
Monthly visits	5,757	6,313	5,370	659
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:02:15	00:01:31	00:00:26	00:01:40
Pages per visit	3.93	2.49	1.35	2.23
Bounce rate	49%	68.45%	74.84%	59.07%
Page Views	22,641	15,741	7,268	1,466



★ Benchmarking Instagram

CUENTA	COMUNIDAD	ACTIVIDAD	INTERACCIÓN	ENGAGEMENT
	57,1 mil	7	2.588	4,5%
 THE CARTEL	32,7 mil	3	143	0,4%
	28,3 mil	3	151	0,5%
 By Carlos Vives	139 mil	26	4.626	3,3%
	32,4 mil	42	8.118	25,1%

PRINCIPALES HALLAZGOS



Importante tener en cuenta:

- Posición sólida del site Seratta Group con métricas más altas de visitantes y tráfico constante durante el mes, sin embargo su contenido en la página web podría ser más atractivo para mejorar KPIs
- Seratta Group evidencia una comunidad sólida y alto engagement en su red social de Instagram.
- Sagal tiene un gran potencial en cuenta a su tráfico web y engagement siendo mayormente orgánico.
- Sagal con contenido de valor permite tener un mejor crecimiento orgánico con mayor número de visitas provenientes de sus RRSS, y menor bounce rate pese a no tener el mayor número de seguidores.



Brechas:

- Necesidad de diversificar contenidos para generar mejor engagement y tráfico a una landing.
- The Cartel, al no tener página web, se pierde una oportunidad de generar mayor consideración de posibles clientes que los conocen vía redes.
- Generar pauta de alcance con contenido de valor para posicionar más el restaurante The Cartel en Santa Marta y ciudades aledañas.



Buyer persona B2C



JOSE MARTINEZ

- ◆ 38 AÑOS, HOMBRE CASADO, CON 2 HIJOS, RESIDENTE EN SANTA MARTA
- ◆ POPIETARIO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA CIUDAD
- ◆ ES SOCIABLE, TIENE NECESIDAD DE COMPARTIR TIEMPO Y EXPERIENCIAS CON SU FAMILIA,
- ◆ AMANTE DE VISITAR RESTAURANTES, ESPECIALMENTE DE CARNES.
- ◆ USA REDES SOCIALES, SIGUE RECOMENDACIONES Y PRUEBA NUEVAS EXPERIENCIAS CULINARIAS
- ◆ VALORA CALIDAD DEL SERVICIO Y LAS EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS.
- ◆ BUSCA UNA RELACIÓN ESTABLE ENTRE PRECIO Y CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD

LUCIA GOMEZ

- ◆ 29 AÑOS, SOLTERA, VIVE EN BARRANQUILLA, NO TIENE HIJOS
- ◆ PROFESIONAL EN MERCADEO Y MAGISTER EN MERCADEO DIGITAL
- ◆ INDEPENDIENTE, DISFRUTA DE ACTIVIDADES SOCIALES CON AMIGOS EN OCASIONES ESPECIALES, AMA APROVECHAR LOS FINES DE SEMANA PARA VIAJAR
- ◆ BUSCA NUEVAS EXPERIENCIAS Y CONCEPTOS GASTRONOMICOS
- ◆ LE GUSTA TOMAR FOTOGRAFIAS Y HACER PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES
- ◆ DISFRUTAR DE UN AMBIENTE AGRADABLE

TAMAÑO DEL PÚBLICO ESTIMADO (25 A 50 AÑOS)

7.300.000 - 8.600.000

OCUPACIÓN

EDUCACIÓN SUPERIOR, ADMINISTRACIÓN, MARKETING

INDUSTRIA

ALIMENTOS Y BEBIDAS

INTERESES

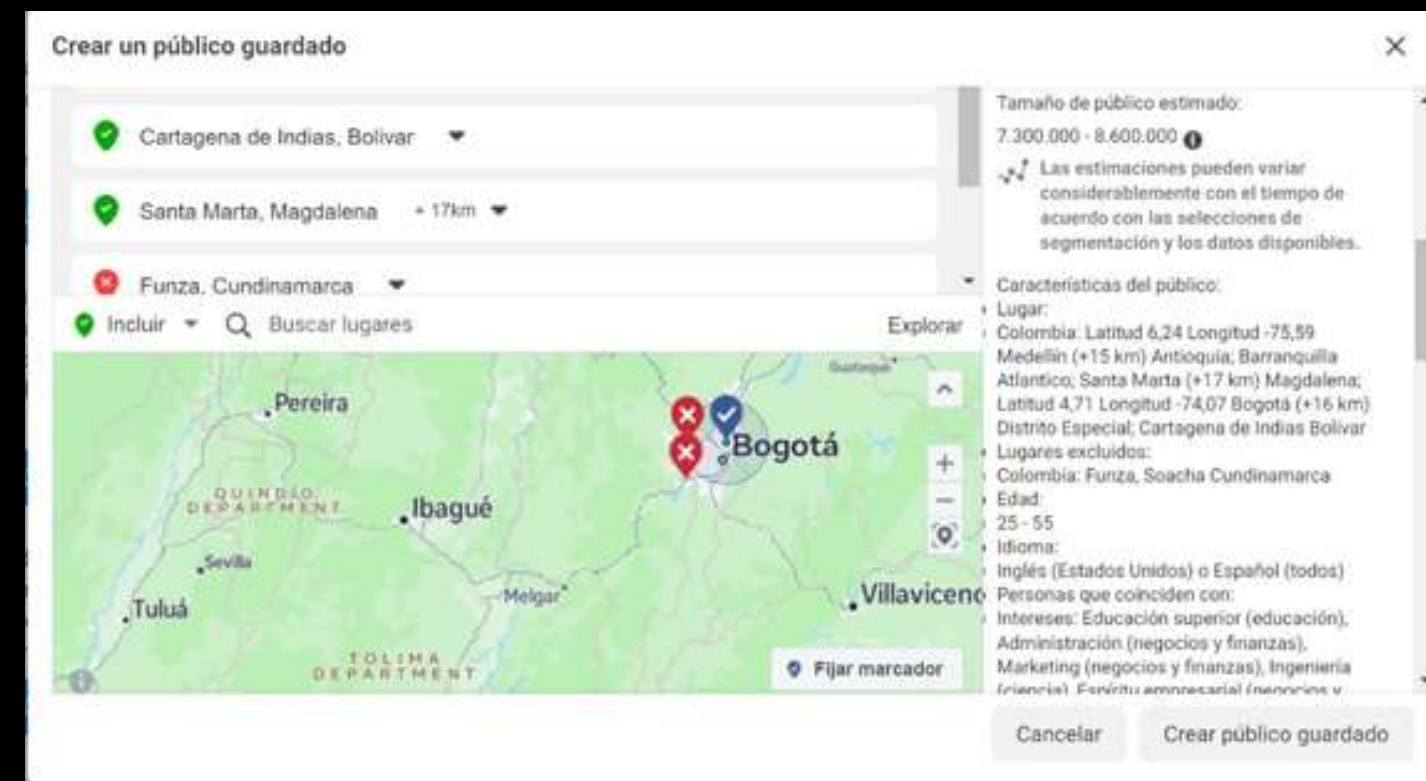
ESPIRITU EMPRESARIAL, VIAJES, GASTRONOMIA, CULTURA.

KW

CARNES SANTA MARTA, CORTES DE CARNES, RESTAURANTE DE CARNES, STEAKHOUSE

SPOT

usa y comparte constantemente sus redes soicales (facebook)

Crear un público guardado

Cartagena de Indias, Bolívar

Santa Marta, Magdalena + 17km

Funza, Cundinamarca

Incluir Buscar lugares

Tamaño de público estimado:
7.300.000 - 8.600.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Características del público:

Lugar:
Colombia: Latitud 6,24 Longitud -75,59
Medellín (+15 km) Antioquia; Barranquilla Atlántico; Santa Marta (+17 km) Magdalena; Latitud 4,71 Longitud -74,07 Bogotá (+16 km) Distrito Especial; Cartagena de Indias Bolívar

Lugares excluidos:
Colombia: Funza, Soacha Cundinamarca

Edad:
25 - 55

Idioma:
Inglés (Estados Unidos) o Español (todos)

Personas que coinciden con:
Intereses: Educación superior (educación), Administración (negocios y finanzas), Marketing (negocios y finanzas), Ingeniería (ciencia), Espíritu empresarial (negocios y finanzas)

Cancelar Crear público guardado

INSTAGRAM



The screenshot shows two Instagram posts. The first post is from 'thecartelburgersmr' and has four comments: 'orianaq15' (7 sem), 'luisitocardens' (7 sem), 'promoslaperlasm' (7 sem), and 'luisdhenriquez' (7 sem). The second post is from 'thecartelsteakhouse' and has three comments: 'adams_song2908' (14 sem), 'franciscoguaragnab' (14 sem), and 'elfabrytv' (14 sem). The comments are mostly positive, praising the food and service.

★ Durante el seguimiento de aproximadamente 50 comentarios en publicaciones relacionadas con The Cartel, se identificó una tendencia predominantemente positiva en la percepción de los usuarios. Aproximadamente el 90% de los comentarios evaluados reflejan satisfacción con la experiencia ofrecida por The Cartel, destacándose aspectos como la calidad del servicio y la oferta gastronómica.

★ Sin embargo, se identificó un pequeño porcentaje de comentarios (10%) que señalaban una percepción negativa, principalmente relacionada con la duración del servicio. Aunque estos comentarios representan una minoría, es relevante considerar estos comentarios para mejorar la experiencia del cliente y reducir los tiempos de espera.

4 ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

- ★ *Reforzar las estrategias de contenido* para mejorar la visibilidad y la reputación.*
- ★ *Desarrollar tácticas de colaboración digital* con líderes del mercado global.*
- ★ *Optimizar la personalización y la adaptación* de los contenidos digitales para interacciones efectivas con cuentas clave.*
- ★ *Ampliar las fuentes de generación de leads*, incluyendo referencias, marketing por correo electrónico y SEO.*

ESTRATEGIA DIGITAL

THE CARTEL

2025

5 **OBJETIVO**

Fortalecer el posicionamiento de The Cartel como una experiencia de carnes premium en la costa caribe, aumentando la presencia digital en un 150% y el engagement en redes un 200% en un periodo de un año.



6 RUTAS ESTRATÉGICAS

LLEGAR A MÁS GENTE

LOGRAR UN ALCANCE
TOTAL DE 14.000.000
EN LAS CAMPAÑAS DE
ANUNCIOS DE THE
CARTEL

CRECER LA COMUNIDAD

GANAR 8200
SEGUIDORES EN
INSTAGRAM EN 1 AÑO

MANTENERLOS INTERESADOS

ALCANZAR UN
PROMEDIO DE
1.080.000
VISUALIZACIONES
ORGÁNICAS EN 1 AÑO



LLEGAR A MÁS GENTE

LOGRAR UN
ALCANCE TOTAL
DE 14.000.000 EN
LAS CAMPAÑAS DE
ANUNCIOS



PUBLICIDAD SEGMENTADA Y OPTIMIZADA



Crear campañas publicitarias bien segmentadas, dirigidas a audiencias específicas interesadas en nuestras experiencias con ubicaciones clave. para optimizar el presupuesto.



KR MENSUAL

CPM: Monitorear qué audiencias nos generan mejor CPM (target \$833)

TESTEAR FORMATOS DE CONTENIDO DE ANUNCIOS



Testo y actualización de piezas de anuncios para entender qué formatos son más “show-stopping”



KR QUINCENAL

Para que una pieza perdure un mes, a la quincena debe lograr 200.000 de alcance. Una vez baje el rendimiento, se cambia.

COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO



Colaborar con influencers relevantes en nuestro sector para promocionar desde a experiencia nuestros productos.



KR TRIMESTRAL

Medir y comparar el alcance de las publicaciones cuando se genere tráfico a través de influencers e identificar quienes son más efectivos

CRECER LA COMUNIDAD

**GANAR 8200
SEGUIDORES EN
INSTAGRAM EN 1
AÑO**



CONTENIDO ALTAMENTE VISUAL, ATRACTIVO Y CONSTANTE



PUBLICAR CONTENIDO VISUAL DE ALTA CALIDAD DE FORMA CONSTANTE, UTILIZANDO UN CALENDARIO DE PUBLICACIONES CON AL MENOS 3 POST SEMANALES
ENFOCAR EL CONTENIDO EN TEMÁTICAS QUE RESUENEN CON TU AUDIENCIA OBJETIVO
FOCO: EDUCATIVO



KR MENSUAL

Tasa de crecimiento de seguidores al mes (400 seguidores X mes)

PARRILLEROS APASIONADOS THE CARTEL



OFRECER UNA EXPERIENCIA AL Q ÚNICAMENTE DISPONIBLE PARA SEGUIDORES PARA LOS PARRILLEROS APASIONADOS THE CARTEL PARA TENER UNA NOCHE DE COCINA CON NUESTRO CHEF EXPERTO



KR por Q

Número de participantes en el curso (120 inscritos, 4 participantes, para lograr 600 seguidores x Q).



MANTENERLOS INTERESADOS

ALCANZAR UN
TOTAL DE
1.080.000
VISUALIZACIONES
ORGÁNICAS EN 1
AÑO



OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO DEL FEED



PUBLICACIONES MÁS LARGAS, FOCO EN
FORMATOS VIDEOGRÁFICOS CON
CONTENIDO INTERESANTE QUE GENERE
CONVERSACIONES



KR MENSUAL

Monitoreo de
visualizaciones por
post de manera
mensual

CONSOLIDAR UN ESTILO DE STORYTELLING DE LA MARCA BASADO EN VALUE-BASED CONTENT



DISTINGUIR A LA MARCA CON UN ESTILO
COMUNICATIVO QUE GENERE VALOR
MANTENIÉNDOSE ENGAGING



KR MENSUAL

Diagnóstico de las mejores
publicaciones orgánicas por
mes para consolidar estilo
comunicativo

THE MEAT CARTEL - BROADCAST CHANNEL



CREAR UN GRUPO DE DIFUSIÓN CON
CONTENIDO Y TIPS DE VALOR QUE GENERE
UN GRUPO DE SEGUIDORES MUY
INVOLUCRADOS CON LA MARCA PARA
MEJORAR EL ENGAGEMENT



KR TRIMESTRAL

Análisis de la relación entre el
engagement rate
(incremento trimestral del
50%)
vs # broadcast members

IMPACTO ESPERADO

Al finalizar 2025, The Cartel incrementará su reconocimiento de marca en las ciudades de la costa atlántica, posicionándose como un restaurante líder en el sector de carnes y siendo un referente de calidad e innovación en su sector. Esto ayudará a facilitar la expansión del negocio a ciudades como Cartagena y Barranquilla.

★ PRESUPUESTO Q

LLEGAR A MÁS GENTE

\$2.500.000
Pauta en Meta Ads
para TOFU +
\$2.000.000 para
microinfluencers al
Q

CRECER LA COMUNIDAD

\$3.000.000
Pauta en Meta Ads
para MOFU
(\$1.500 CPL)

MANTENERLOS INTERESADOS

\$2.600.000
Producción
Material
Audiovisual

CON \$10.100.000 al Q
(\$3.360.000 Mensual)

Lograremos fortalecer el posicionamiento de The Cartel como una experiencia de carnes premium en la costa caribe, aumentando la presencia digital en un 150% y el engagement en redes un 200% en el primer año.

Este presupuesto es el estimado por Q que tomaría la campaña. Q vs Q puede cambiar ligeramente de acuerdo a los resultados obtenidos.



INFORME DIGITAL

2025-Q1

THE CARTEL



THE CARTEL

★ OBJETIVO DEL TRIMESTRE

LLEGAR A MÁS GENTE



Lograr un alcance total de
3.500.000 con las campañas
del Q

Lograr un promedio de CPM
de 833

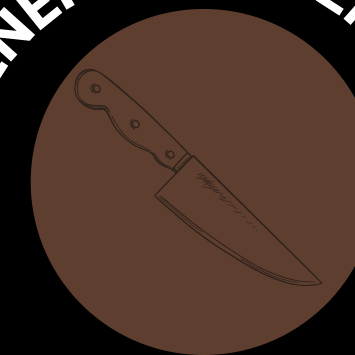
CRECER LA COMUNIDAD



Incrementar 2.050
seguidores en la cuenta de
instagram

Lograr 120 inscripciones de
interesados en el curso y 4
participantes.

MANTENERLOS INTERESADOS



Incrementar el engagement
rate un 50% en el Q



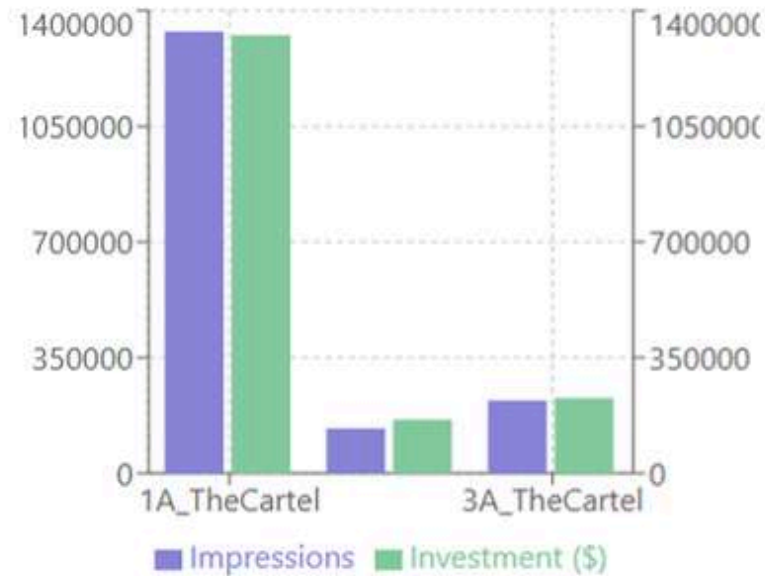
RESUMEN DEL ÉXITO

Campaign Overview

Key Metrics

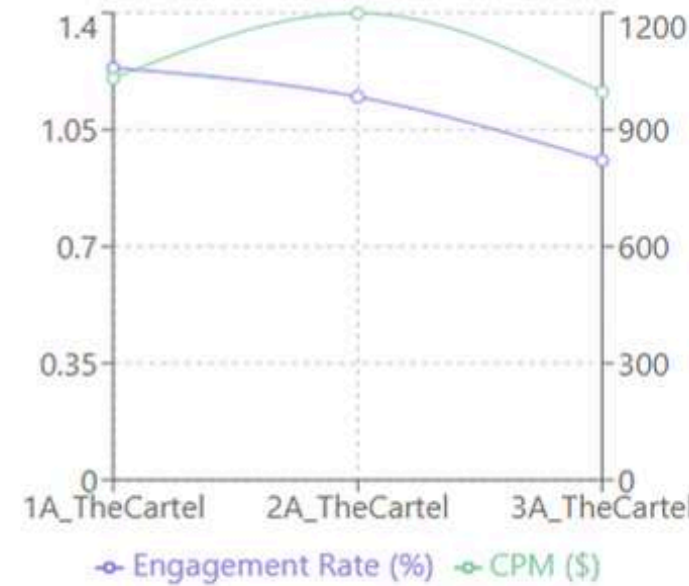
- Total Impressions: 1,692,787
- Average CPM: \$1,075.53
- Average Engagement Rate: 1.11%
- Total Investment: \$1,715,655.10

Campaign Performance

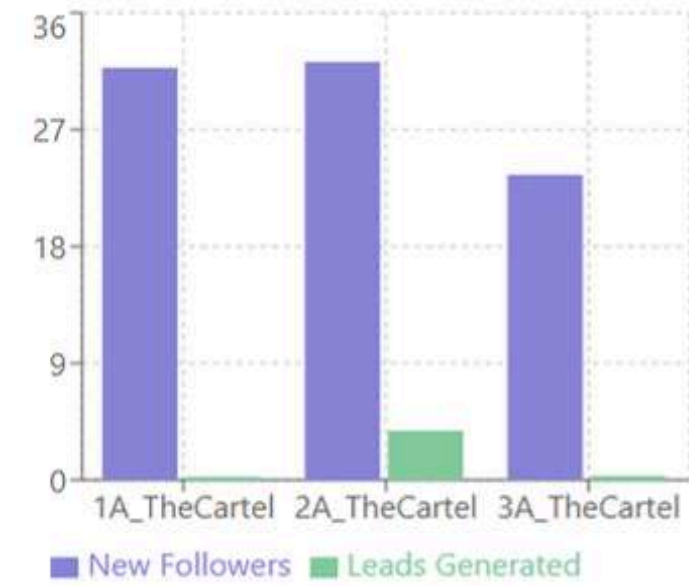


Engagement and Follower Growth

Engagement Rate vs CPM

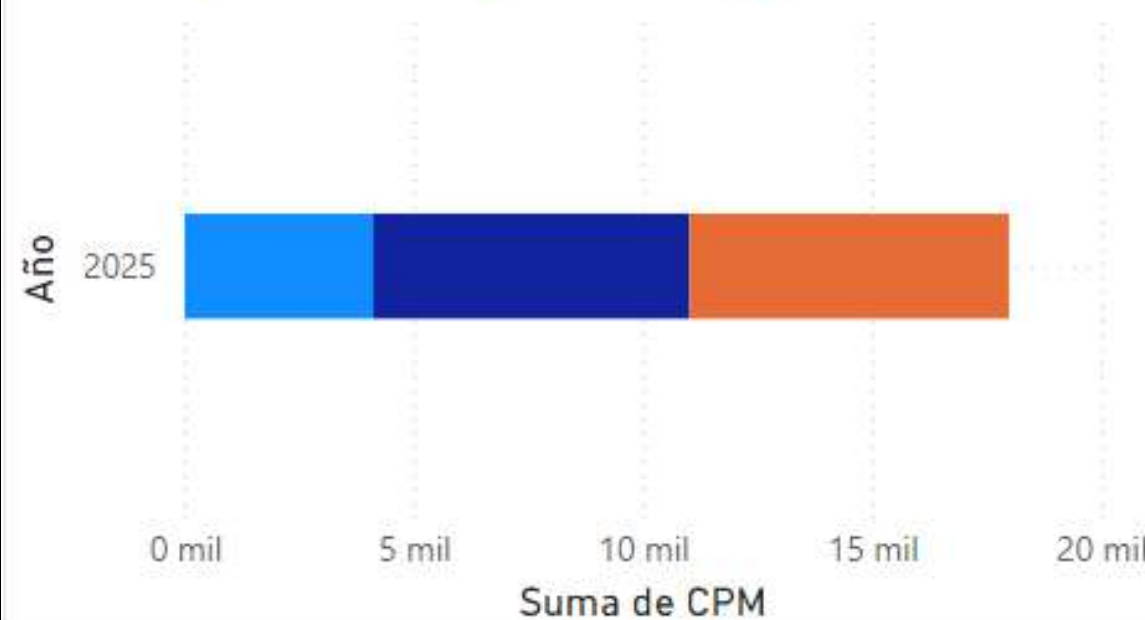


Follower Growth and Leads

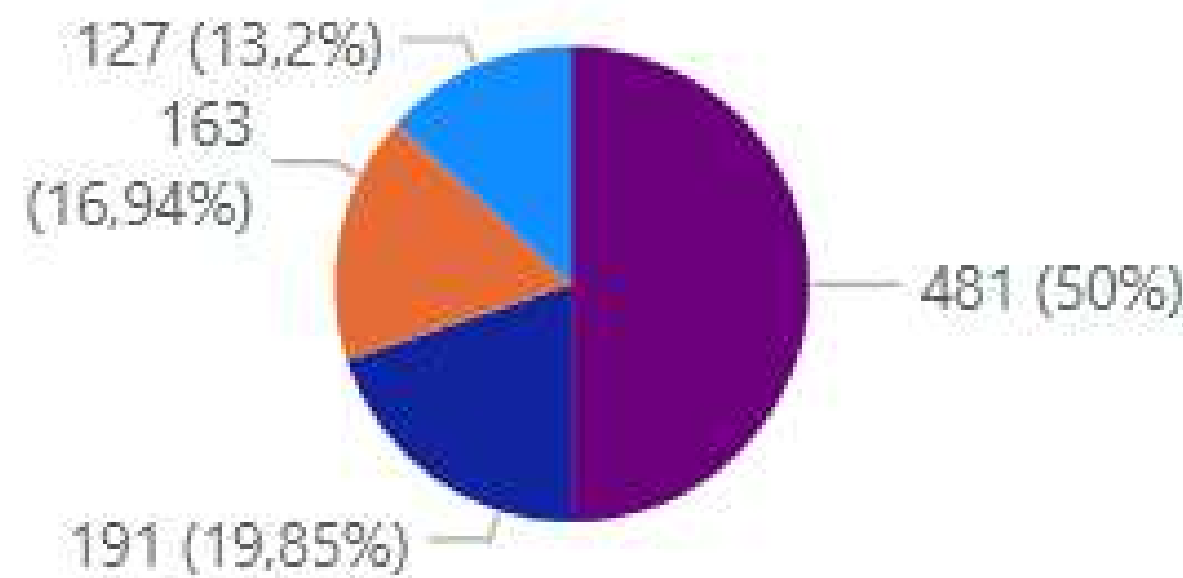


Suma de CPM por Año y

Campaña ● 1A_TheCartel ● 2A_TheCartel ● 3A_TheCartel



Suma de Seguidores por Campaña



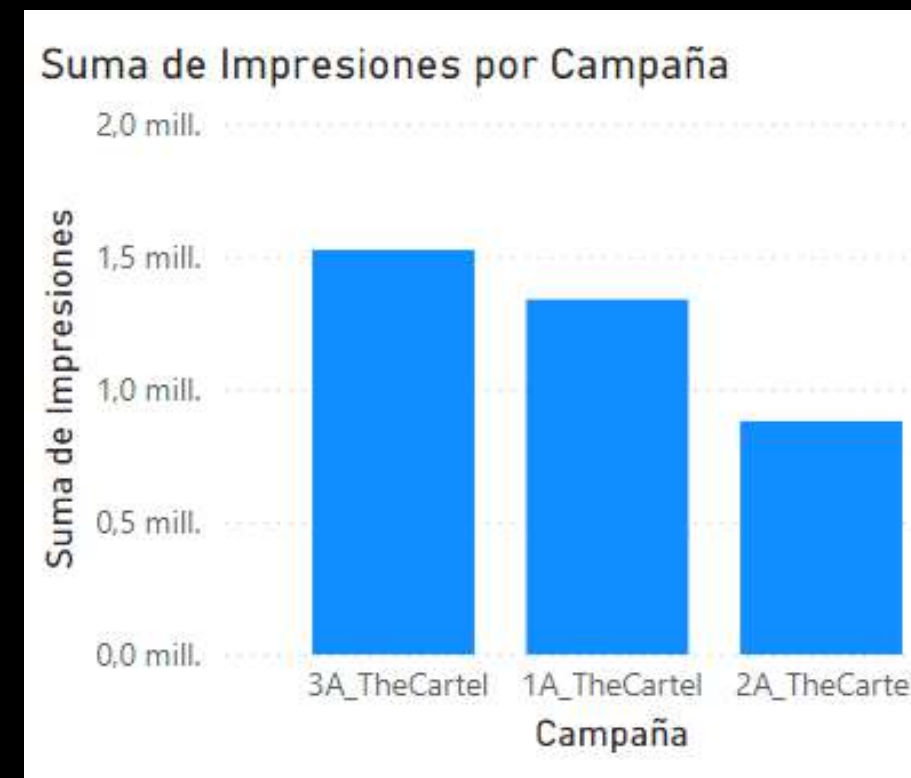
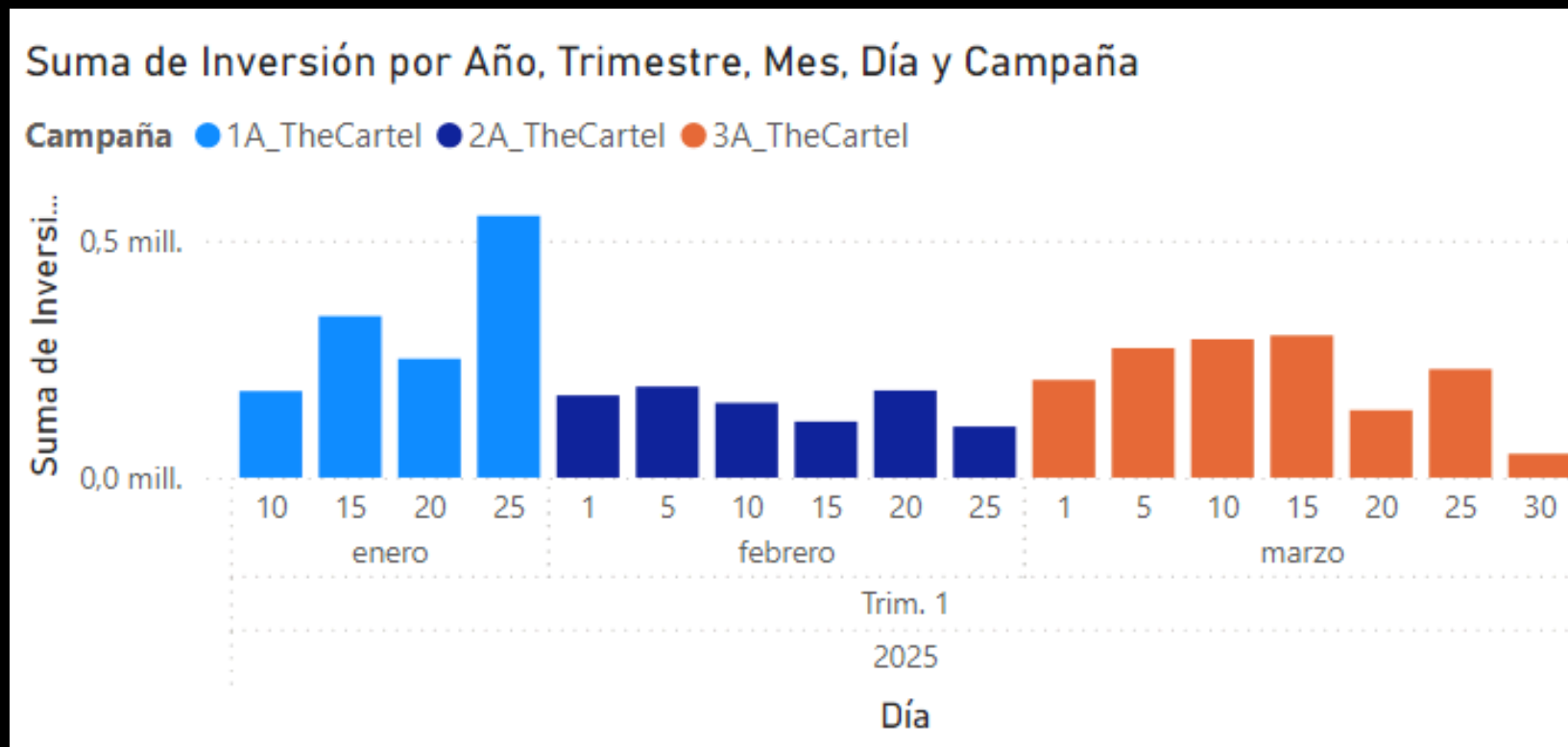
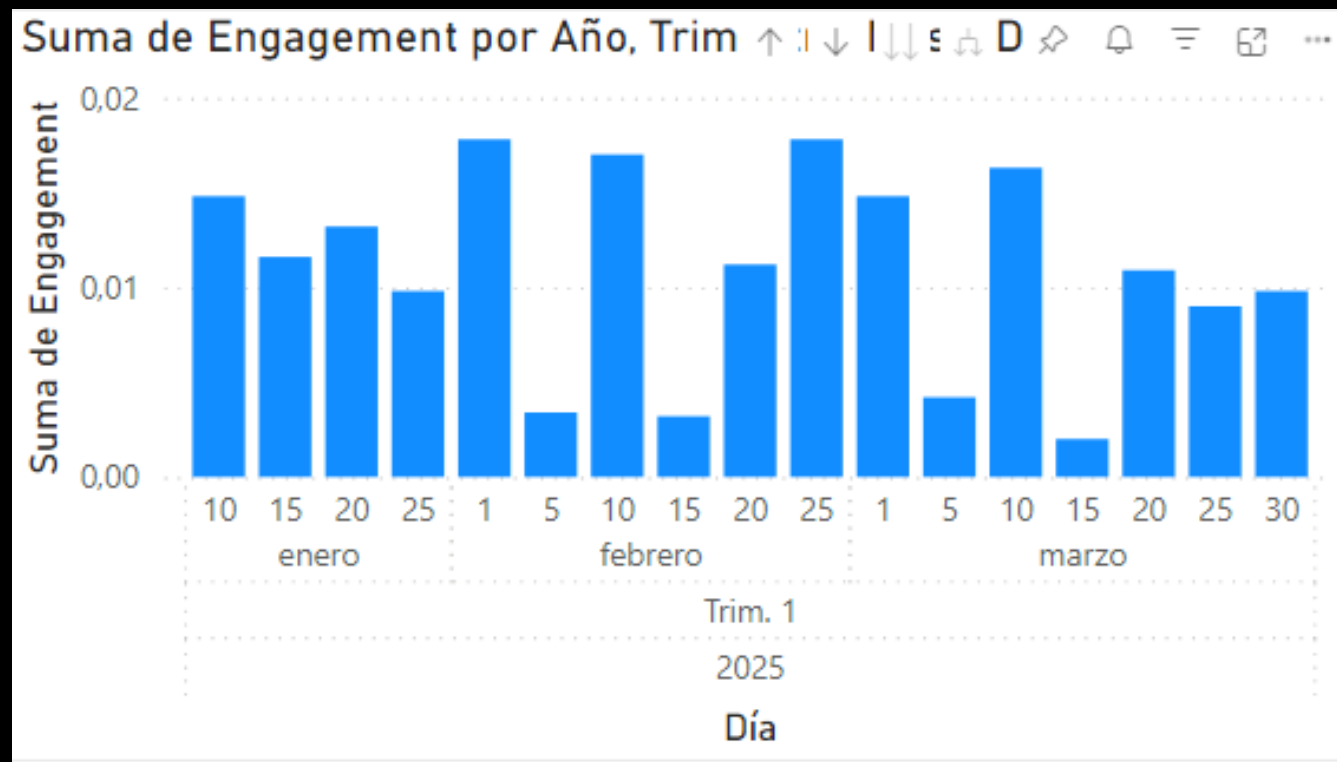
Campaña

- (En blanco)
- 2A_TheCartel
- 3A_TheCartel
- 1A_TheCartel



THE CARTEL

★ OTROS RESULTADOS DE VALOR



KEY INSIGHTS:

- La campaña 1A generó las mayores impresiones e inversión.
- La campaña 2A tuvo el CPM promedio más alto.
- La campaña 3A mostró la tasa de participación más baja.
- El crecimiento de seguidores es relativamente consistente en todas las campañas.

RECOMENDACIONES:

- Optimizar la campaña 3A para mejorar las tasas de participación.
- Investigar los factores que contribuyen al alto CPM de 2A.
- Aprovechar las estrategias de 1A para aumentar las impresiones en otras campañas.
- Implementar tácticas de generación de leads de 2A en todas las campañas.

Anuncios con mejor desempeño:



★ **IMPRESIONES Y CPM:**

Las impresiones en Instagram varían considerablemente, con rangos que van desde 99,223 hasta 359,631. El costo por mil impresiones (CPM) también oscila entre 890 y 1,209.

ACCIÓN DE MEJORA

- ★ Analizar las campañas con mayor CPM y menor engagement. Una estrategia más segmentada puede reducir los costos e incrementar la interacción.

★ **ENGAGEMENT Y SEGUIDORES INCREMENTALES:**

- El engagement (0.0111 - 0.0218) es bajo en comparación con las impresiones generadas. Asimismo, los seguidores incrementales no parecen corresponderse con la inversión en publicidad. Esto indica que, aunque la campaña llega a muchas personas, pocas se están convirtiendo en seguidores o leads.

- ★ Potencializar el contenido creativo que sea más atractivo para generar una conversión directa. Implementar campañas A/B testing para identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción.

★ **LEADS Y CONVERSIÓN:**

- El número de leads captados es bajo, con un promedio de 1 a 5 leads por campaña, a pesar de la inversión significativa en publicidad (273K - 371K).

★ **INVERSIÓN Y ROI:**

- La inversión en estas campañas varía entre 102K y 371K, mientras que el presupuesto mensual para las campañas de Meta Ads es de aproximadamente 10 millones de pesos. Sin embargo, la conversión en términos de leads y engagement no está alineada con los costos invertidos.

ACCIÓN DE MEJORA

- ★ • Revisar la efectividad de la landing page y la oferta presentada. Mejorar los incentivos de captación de leads, como ofrecer promociones o contenido exclusivo a los usuarios que interactúan con las campañas.
- ★ • Revisar el uso del presupuesto para evitar sobreinversión en audiencias no óptimas. Podría ser útil optimizar el uso de microinfluencers, ya que el gasto es significativo en este rubro.

E- COMMERCE

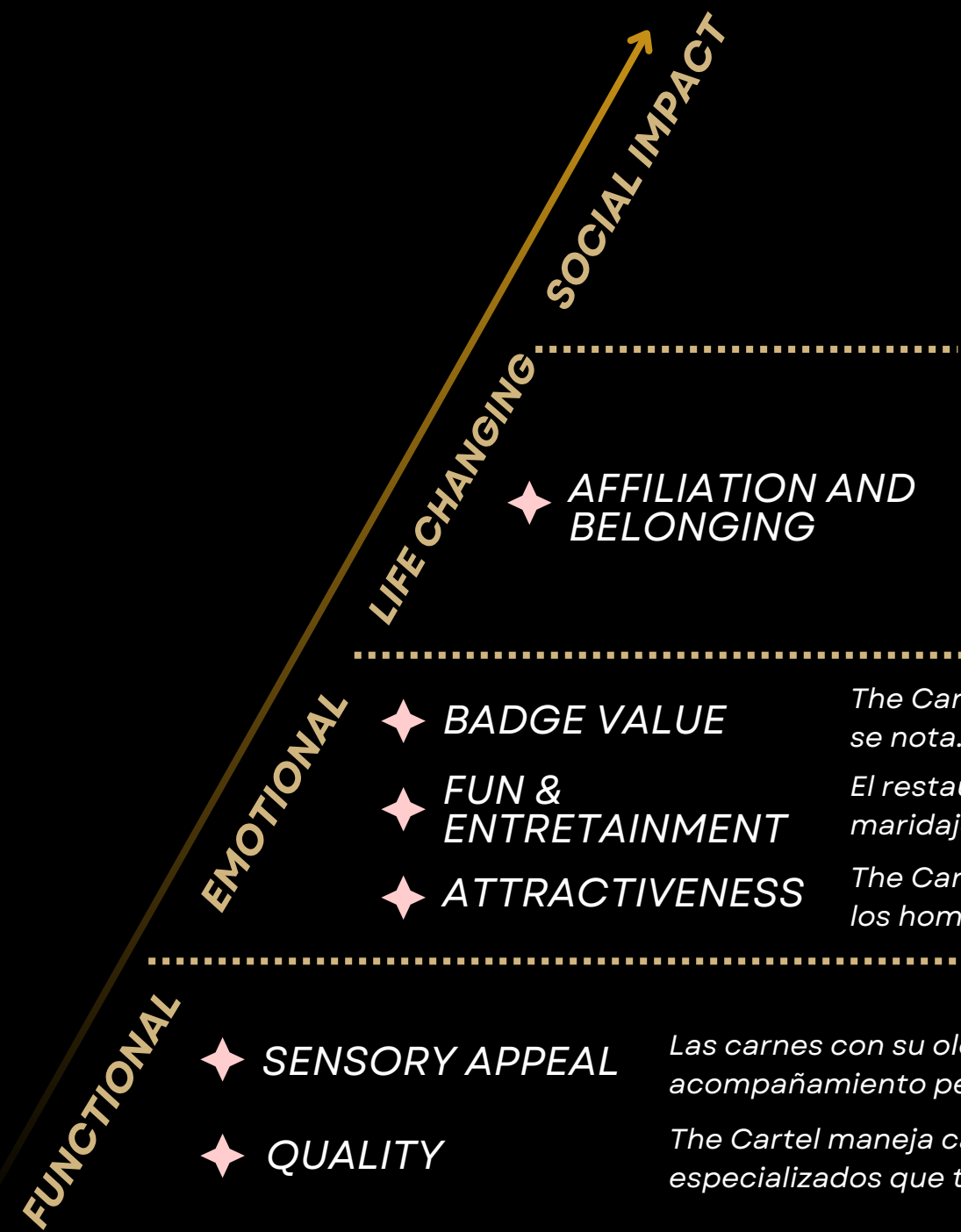
★ ¿QUÉ NECESIDADES SOLUCIONAMOS?

★ GOLDEN CIRCLE: WHY? - HOW? - WHAT?



¿QUÉ NECESIDADES SOLUCIONAMOS?

TEORÍA DE BAIN + MASLOW



SI BIEN THE CARTEL ES UN RESTAURANTE AL QUE LA GENTE VA A COMER, LA PREMISA DEL RESTAURANTE VA MÁS ALLÁ DE SOLO CUMPLIR LA NECESIDAD BÁSICA DE ALIMENTARSE

THE CARTEL OFRECE UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE ALTO NIVEL

★ **AFFILIATION AND BELONGING**

The Cartel es un restaurante que brinda estatus. Su clientela regular suelen ser empresarios de la región o gente de buen poder adquisitivo. Es un lugar donde se relaciona gente de alto estatus.

★ **BADGE VALUE**

The Cartel tiene un look and feel específico, que en cualquier foto o video de tu visita al restaurante, se nota.

★ **FUN & ENTERTAINMENT**

El restaurante ofrece una experiencia de consumo de alto nivel, con excelente música, opciones de maridaje de vinos y platos con preparación en mesa.

★ **ATTRACTIVENESS**

The Cartel ofrece una experiencia ideal para citas románticas, con la atmósfera perfecta para que los hombres queden como unos caballeros.

★ **SENSORY APPEAL**

Las carnes con su olor a la parrilla, su sabor y su jugosidad. El vino recomendado por el sommelier como acompañamiento perfecto y para cerrar con broche de oro, un postre.

★ **QUALITY**

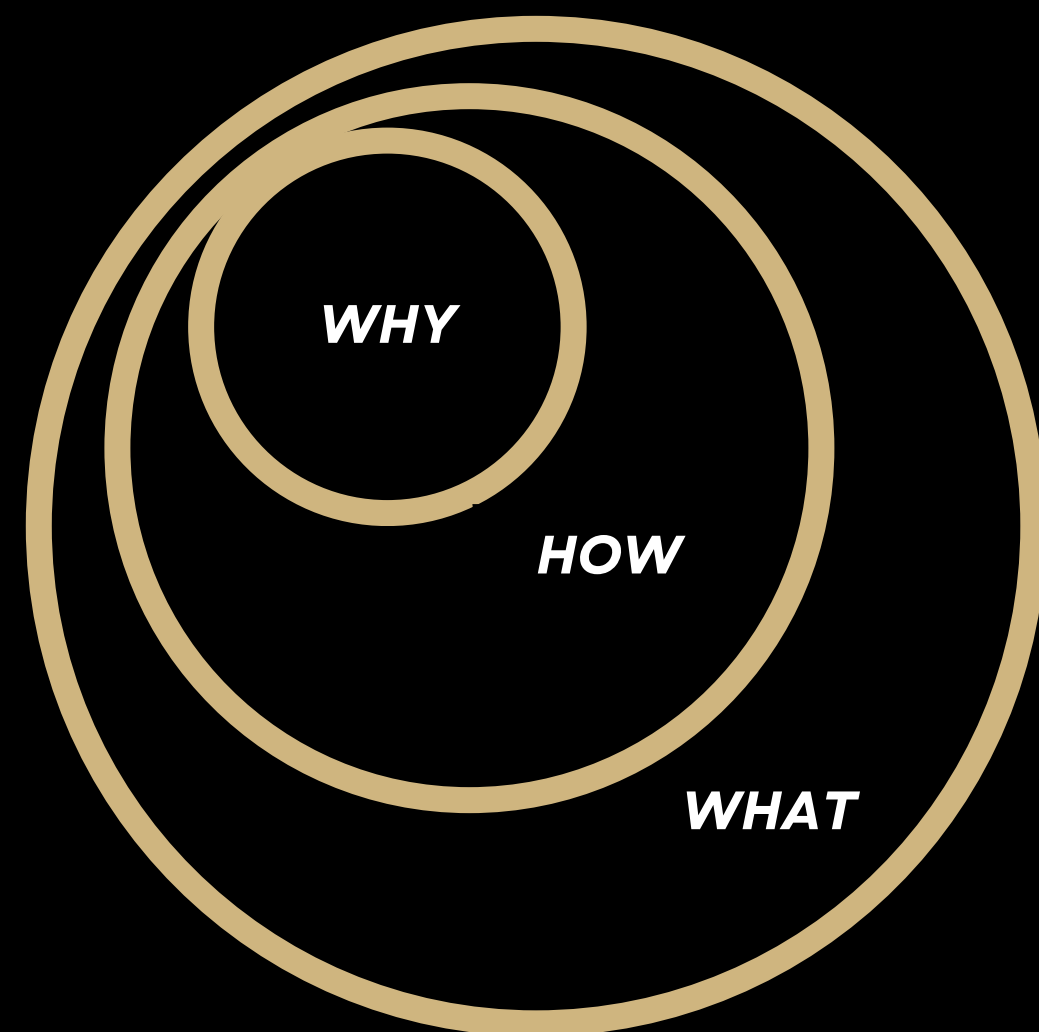
The Cartel maneja carnes Certified Angus que garantizan su frescura y jugosidad. Cuentan con chefs especializados que te garantizan siempre recibir tus platos en el término que lo deseas.

★ GOLDEN CIRCLE: WHY? - HOW? - WHAT?

SIMON SINEK



THE CARTEL



★ **WHY?**

Brindar una experiencia de consumo deliciosa para los amantes de la carne y también para quienes desean compartir un momento especial y disfrutar un buen corte.

★ **HOW?**

Garantizando insumos de calidad, instalaciones amenas y personal capacitado, alrededor de la tradición parrillera de cortes de carne premium respetando técnicas de cocción que cumplan con el deseo de los comensales.

★ **WHAT?**

Cortes de carne de res premium (Certified Angus Beef) a la parrilla



THE CARTEL

THE CARTEL EN CASA



ASADO DE VACÍO DE RES 500 G
\$25.000



CHIMICHURRI THE CARTEL 195G
\$12.000



BIFE DE CHORIZO 500G
\$43.000



CHORIZO ARTESANAL THE
CARTEL 500G
\$32.000

KIT PARRILLERO TOMAHAWK AL MEJOR ESTILO THE CARTEL \$460.000



- 2 TOMAHAWKS X 800 GR (1.600 GR)
- 1 BIFE DE CHORIZO X 500 GR
- 1 ENTRECÔTE X 500 GR
- 1 COSTILLA DE CERDO X 1.200 GR
- 1 CHORIZO TIPO ANTIOQUEÑO X 500 GR
- 1 MORCILLA X 500 GR
- 1 CHIMICHURRI X 170 GR
- 1 GUACAMOLE X 500 GR
- 1 AREPA DE MAÍZ TIPO PINCHO X 500GR
- 1 VINO LAS MORAS RESERVA MALBEC 750 ML



CURSO ASADOS EN CASA -
LIKE A CARTEL BOSS
\$290.000



GIFT CARD THE CARTEL

★ VALOR DEL DOMINIO



ALTERNATIVA EXCELENTE

thecartel.com.co

\$ 19,99/año

Agregar al carrito

Nos sugieren
thecartel.com.co
con un valor de
19,99 USD / año



THE CARTEL

★ ¿ESTÁ REGISTRADO? + VALOR



DOMINIO NO DISPONIBLE

thecartel.com

Es posible que podamos ayudarte a conseguirlo. [Ver cómo se hace](#)

Servicio de gestor de dominios

\$119,99

Comprar ahora

**The Cartel si esta
registrado y tiene un
valor de 199,99 USD**

HOSTING Y VALOR



Business

Sube de nivel con más potencia y funciones mejoradas

~~CO\$ 54.900~~ **AHORRA 74%**

CO\$ 13.900/mes

+2 meses GRATIS

Elegir plan

CO\$ 37.900/mes al renovar

- ✓ 100 sitios web
- ✓ ~100 000 visitas al mes
- ✓ 200 GB de almacenamiento NVMe
- ✓ 600 000 archivos y directorios (inodos)
- ✓ Plantillas prediseñadas

Chatea con nosotros

INICIO > SD2020/0007203 - SD Solicitud de Signos Distintivos - The Cartel Steak House

Datos Bibliográficos | **Histórico** | Documentos

Datos de la solicitud

Estado	Negada	Fecha de radicación	30 ene. 2020
Número de Solicitud	SD2020/0007203	Fecha de Presentación	30 ene. 2020
Tipo de solicitud	SD Solicitud de Signos Distintivos	Fecha de orden de publicación	31 ene. 2020
Número de la gaceta	885	Fecha de publicación	7/02/2020

Datos Bibliográficos | **Histórico** | Documentos

4 Histórico (s)

Tipo de actuación	Descripción	Fecha de creación	Gaceta	Fecha de publicación
Periodo del Recurso de Apelación finalizado.	El período del Recurso de la Apelación ha finalizado para: Negación del signo distintivo. Se toma la decisión.	13 abr. 2021 03:03:20 a.m.		14 abr. 2021
Negación del signo distintivo	La solicitud de signo distintivo ha sido negada.	31 jul. 2020 07:31:04 p.m.		01 ago. 2020

Marcas
Gaceta: 885



The Cartel Steak House



THE CARTEL

★ URL COMPETENCIA Y COPY



¡Descubre lo mejor de la carne en Santa Marta!

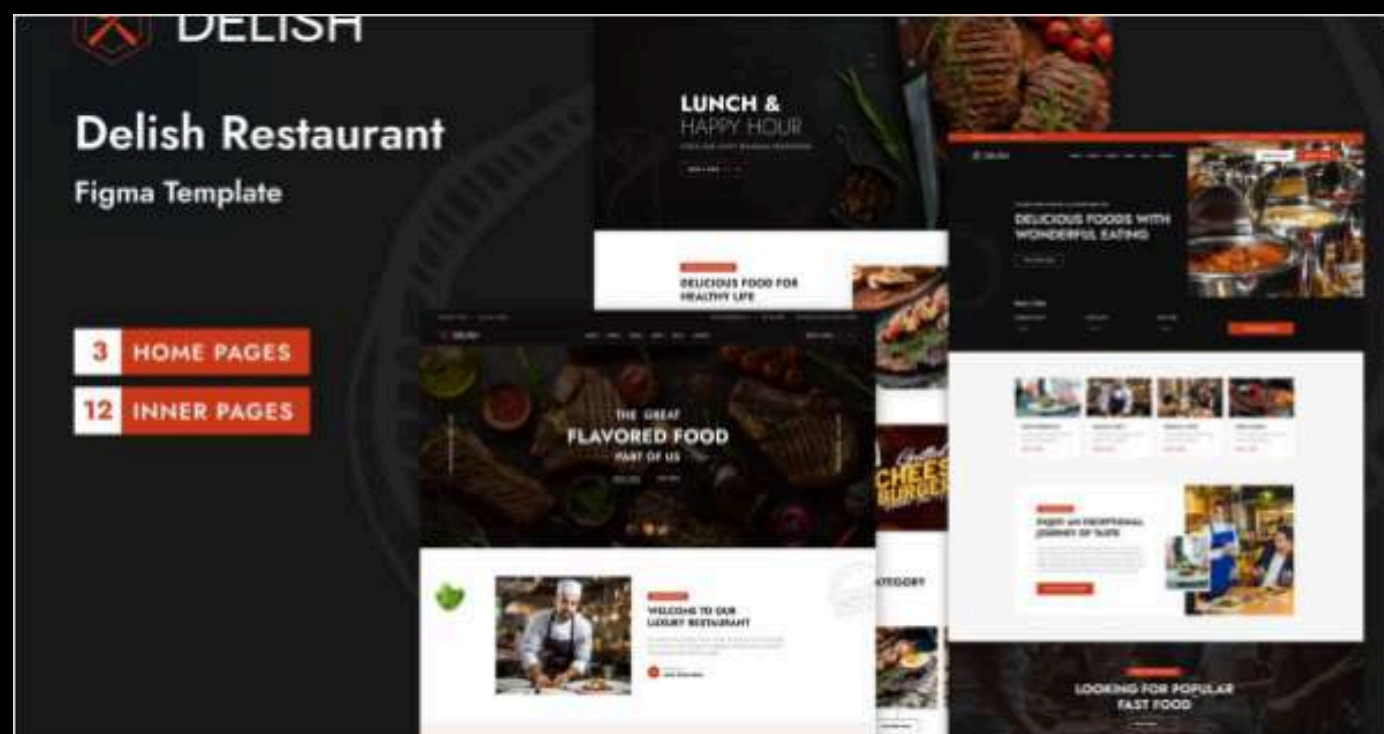
En The Cartel, te ofrecemos experiencias culinarias únicas con la más alta calidad. Disfruta de nuestra selección premium de Certified Angus Beef, cuidadosamente seleccionada para garantizar frescura y sabor inigualable.

Convierte cada comida en un momento especial, con la excelencia que mereces.



THE CARTEL

PLANTILLA ESCOGIDA:



Delish — Plantilla Figma para restaurante y cafetería

Obtén este Delish — Plantilla Figma para restaurante y cafetería , de nuestra biblioteca de Plantillas de sitio, Plantillas de página de aterrizaje. ¡Descargas ilimitadas con una suscripción a Envato!



Copys o Textos Publicitarios:

Proveer los textos de la marca, descripciones de menú, eslóganes, y cualquier otro contenido escrito.

Fotografías:

Tomar o seleccionar fotos de alta calidad del restaurante, platos, y ambiente.

Ilustraciones:

Si es necesario, contratar a un ilustrador para crear íconos, patrones, o gráficos decorativos.

Logo y Branding:

Proveer el logotipo y las paletas de colores de la marca.

SEO y contenido web:

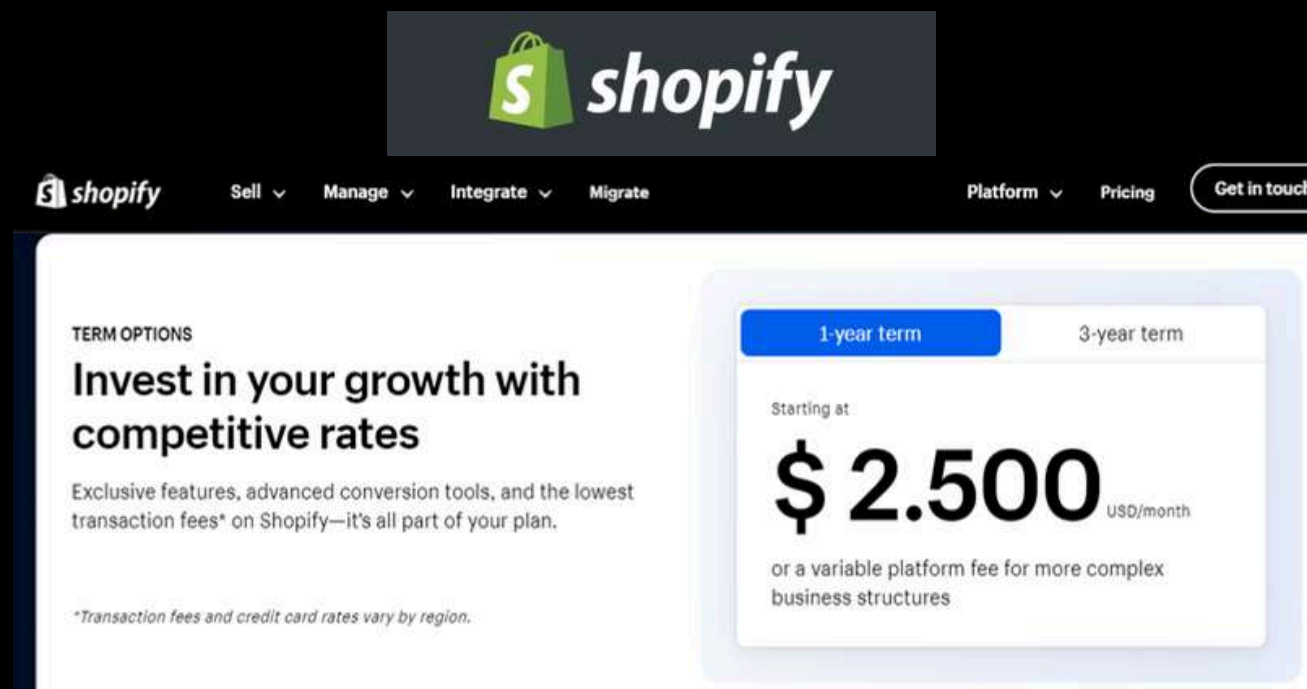
Redactar textos que optimicen la búsqueda en línea.

Contenido Final:

Asegurar que todos los elementos visual



★ HOSTING + PLATAFORMA + PASARELA PAGOS



The screenshot shows the Shopify website's pricing page. At the top, there's a navigation bar with 'shopify' logo and menu items: 'Sell', 'Manage', 'Integrate', 'Migrate', 'Platform', 'Pricing', and 'Get in touch'. The main content area is titled 'TERM OPTIONS' and features the headline 'Invest in your growth with competitive rates'. Below this, it states 'Exclusive features, advanced conversion tools, and the lowest transaction fees* on Shopify—it's all part of your plan.' A prominent price tag shows 'Starting at \$ 2.500 USD/month' for a '1-year term' (selected) and '3-year term'. A note below the price says 'or a variable platform fee for more complex business structures'. A small footnote at the bottom left reads '*Transaction fees and credit card rates vary by region.'

SHOPIFY

Hosting + plataforma de Ecommerce

Facilidad: No es necesario conocimiento previo

Plantillas y temas: Gran variedad, tanto gratuitos como pagos y permite personalizar

Asistencia: Están disponibles 24 horas.

**** Indicado especialmente para PYMES que nunca antes han tenido tienda online.**

**** Integración con pasarela de pago PayU**

Shopify brinda acceso a toda una serie de funcionalidades potentes y escalables, a saber:

- Certificados SSL gratuitos
- Ancho de banda ilimitado
- Nombre de dominio gratuito
- Reenvío de correo electrónico ilimitado
- Cumplimiento de PCI
- Software sencillo para carritos de compra

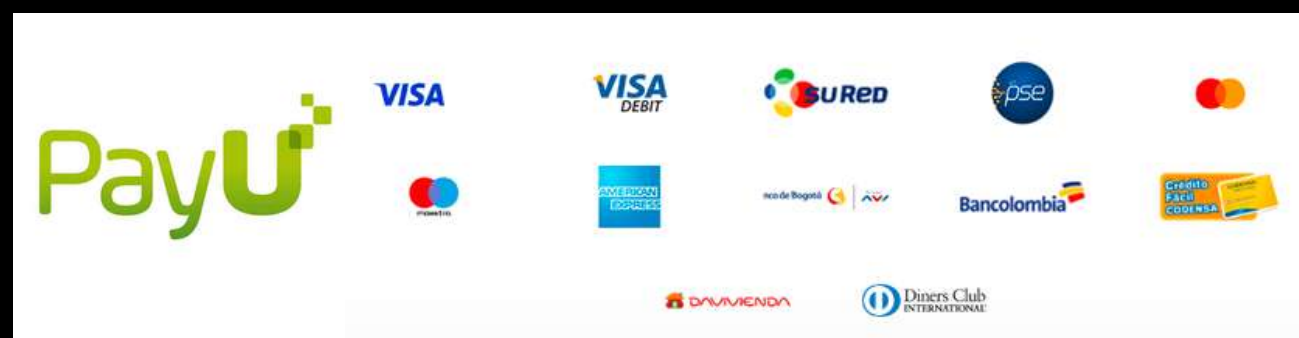
Costo: 2.500 USD al año.

payU LATAM

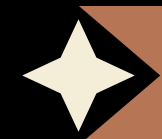
Pasarela de pagos #1 en el top 10 de Colombia

- Ofrece opciones de pago que incluyen tarjetas de crédito, débito y pagos en efectivo.
- Integración sencilla y rápida, respaldada por herramientas antifraude avanzadas.
- Amplia cobertura internacional, facilitando transacciones para negocios con alcance global.
- Ideal para comercios de diversos tamaños que buscan una solución integral y confiable.
-

Costo: \$3,29% + 300 por transacción



THE CARTEL



+ INVERSIÓN INICIAL

*Inversión inicial: 4.100 USD
Mantenimiento mensual 1.400 USD*



Universidad del
Rosario

SERVICIO	REFERENCIA	PAGO INICIAL	MONTO MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
CMS	Shopify	2500	208	2500
Dominio	x	x	x	x
Hosting	x	x	x	x
Plantilla	Envato	16,5	-	16,5
Diseño	Diseñador	125	125	1500
Fotografías	Fotografo profesional	500	83	1000
Marketing Digital	Seo, sem, email marketing y RRSS	500	500	6000
Delivery	Personal	500	500	6000
TOTAL		4100	1400	1700



THE CARTEL

★ PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO VENTA MENSUAL 1.960 USD

PRODUCTO	PRECIO UNIT	CANT VENTA MES	PROYECCIÓN VENTA MES
Asado de vacio de res	6	20	120
Bife de chorizo	10	20	200
Chorizo artesanal	8	15	114
Kit parrillero tomahawk	110	7	770
Curso asados en casa	70	10	700
Chimichurri	3	20	56
TOTAL			1.960



THE CARTEL



INICIO

RESTAURANTES

TIENDA

CONTACTENOS



Universidad del
Rosario

Kits de asado

Bonos

Cursos

THE CARTEL

¡Descubre lo mejor de la carne en Santa Marta!

En The Cartel, te ofrecemos experiencias culinarias únicas.
Creemos en la calidad.

Disfruta de nuestra selección premium de cortes Certified Angus Beef, cuidadosamente seleccionada para garantizar frescura y sabor inigualable. Convierte cada comida en un momento especial, con la **excelencia** que mereces.

NO TE PIERDAS NUESTRAS

MEJORES NOTICIAS Y PROMOCIONES.

email@ejemplo.com

SUSCRIBIRSE

Chatea con nosotros



MODELOS DE NEGOCIO, ENTREGA DE PRODUCTOS Y OPCIONES DE ENTREGA

★ **Ventas por e-commerce B2C:**

Ofrecer nuestras carnes premium a través de una plataforma digital con pagos online. Esto incluiría pedidos de cortes de carne o platillos preparados para entrega a domicilio.

★ **Suscripción:**

Tener planes mensuales para nuestros clientes que quieran recibir carne de calidad de forma regular.

★ **Crowdsourcing:**

Impulsar nuestra comunidad local para que nos colabore en el desarrollo de recetas o nuevas ideas de menú.

★ **Patrocinios:**

Aliarnos con influencers o figuras locales para promocionar The Cartel.

★ **Dropshipping:**

Vender productos cárnicos o accesorios de cocina sin necesidad de tener inventario propio, aprovechando nuestros proveedores locales.

★ **Tiempo:**

Entregas rápidas (30-45 min para delivery) o programadas (suscripción).

★ **Costo:**

Puede variar según la distancia y tipo de servicio. (Entre 5.000 y 10.000)

★ **Almacenaje:**

Cadenas de frío para carne fresca, envases al vacío.

★ **Logística inversa:**

Recogida de envases reutilizables o gestión de desperdicios.

★ **Recogida en local:**

El cliente pasa a buscar su pedido.

Delivery en motos:

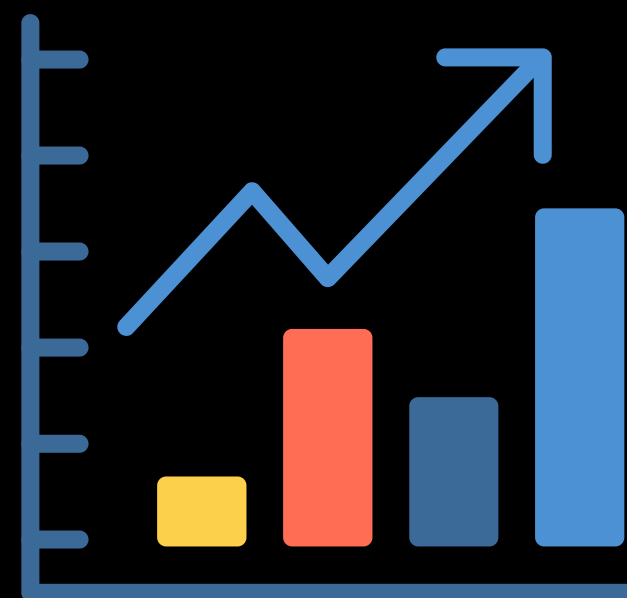
★ **Para entregas rápidas locales.**

Refrigerado:

Envíos a otras ciudades con transporte adecuado para mantener la frescura.

KPIS para E-commerce

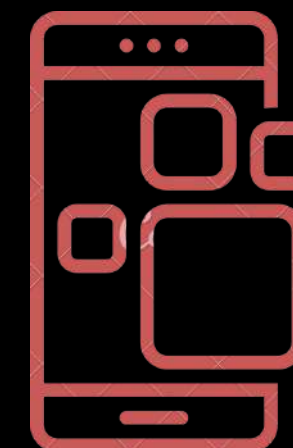
- Número de visitantes
- Tasa de conversión
- Costo por adquisición
- Ventas por periodo
- Carritos abandonados
- Retorno inversión publicitaria



Canales Digitales

Los canales digitales que utilizaremos para llevar tráfico a nuestro e-commerce son:

- **WHATSAPP BUSINESS**
- **CORREO ELECTRÓNICO**
- **REDES SOCIALES**
- **CHATBOT EN RRSS**
- **GOOGLE SEARCH**



MODELO MULTICANAL



THE CARTEL

★ FECHAS COMERCIALES A CAPITALIZAR

EN THE CARTEL DEBEMOS CAPITALIZAR AQUELLAS TEMPORALIDADES EN LAS QUE LOS RESTAURANTES LOGRAN **PICOS DE RESERVAS Y DE CONSUMO Y LA CIUDAD LOGRA PICOS DE TURISMO.**

HEMOS DEFINIDO LOS SIGUIENTES:

FEBRERO

DÍA DE SAN
VALENTÍN

MARZO

DÍA
INTERNACIONAL
DE LA MUJER

SEMANA SANTA

MAYO

DÍA DE LA
MADRE

JUNIO-JULIO

TEMPORADA
DE
VACACIONES

SEPTIEMBRE

TEMPORADA
DE GRADOS

OCTUBRE

SEMANA DE
RECESO
COLEGIOS Y
UNIVERSIDADES

DICIEMBRE

TEMPORADA DE
VACACIONES
Y
CELEBRACIONES
DE FIN DE AÑO



THE CARTEL


★ EJEMPLOS EMAIL MARKETING

MAILING SAN VALENTIN

THE CARTEL


REVIVE LA PASIÓN

FEBRERO ES EL MES DEL ROMANCE EN THE CARTEL



CREAMOS LA ATMÓSFERA PERFECTA PARA QUE EL ROMANCE FLUYA

Música en vivo con **ESTEREO BEATS** todos los viernes y sábado en Febrero




ESCÚCHALOS AQUÍ

RESERVAS ESPECIALES
saber más

PLAN DE CATA DE VINOS
saber más

CAVAS PRIVADAS
saber más

¡RESERVA YA!



MAILING DÍA DE LA MADRE

THE CARTEL

MADRE SOLO HAY UNA
Y COMO ELLA NINGUNA
CELEBRALA COMO SE LO MERECE EN THE CARTEL



TE AYUDAMOS A CONSENTIRLA

2X1 EN JARRAS DE SANGRIA TODO EL MES DE MAYO

¡RESERVA YA!

CARTA DE POSTRES DE TEMPORADA
saber más

VINOS BLANCOS PORTUGUESES DE TEMPORADA
saber más

TARDES THE CARTEL CON MENÚ DE QUESOS EUROPEOS
saber más

¡RESERVA YA!



Objetivos del Plan

- **Aumentar el conocimiento del e-commerce en Santa Marta y alrededores.**
- **Generar tráfico hacia el sitio web.**
- **Aumentar ventas online.**

Público Objetivo

- **Adultos entre 25-50 años.**
- **Nivel socioeconómico medio-alto.**
- **Residentes en Santa Marta, ciudades cercanas y turistas.**
- **Amantes de la carne.**
- **Personas que disfrutan experiencias gourmet.**
- **Usuarios de plataformas de entrega de alimentos.**
- **Compradores online frecuentes.**
- **Seguidores de restaurantes y cuentas foodie**



Instagram Ad:

- **Formato**
- **Carouseles para mostrar la variedad de cortes de carne y platos.**
- **Videos cortos en formato stories y reels destacando la experiencia gastronómica.**
- **Segmentación:**
- **- Target local (Santa Marta y alrededores).**
- **- Intereses en gastronomía, restaurantes y parrillas.**
- **Estrategia:**
- **Publicar contenido que destaque la experiencia del restaurante y la calidad de los productos.**
- **Campaña enfocada en visitas al sitio web.**
- **Retargeting a personas que interactuaron con los anuncios previos o visitaron el sitio.**

Influencers Locales y Foodies:

- **Colaborar con influencers de comida en Santa Marta para que hagan reseñas del e-commerce y el restaurante.**
- **Instagram stories o videos en YouTube con códigos de descuento exclusivos.**



CANALES Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

<p>Google Ads</p>	<ul style="list-style-type: none">• Anuncios de búsqueda para cuando los usuarios busquen términos como "carnes a domicilio", "cortes premium en Santa Marta".• Anuncios de display con imágenes atractivas de los productos en sitios relacionados con gastronomía y estilo de vida. <p style="text-align: center;">Segmentación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Palabras clave relacionadas con carne premium, entrega de comida, y restaurantes locales.- Display ads geolocalizados en Santa Marta y ciudades cercanas. <p style="text-align: center;">Estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atraer visitantes cuando busquen opciones de carnes o delivery.• Anuncios dirigidos a usuarios que visitaron el sitio pero no realizaron la compra.
<p>Email-Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none">• Campaña Pre-Lanzamiento: Enviar correos a la base de datos con un sneak peek del e-commerce y una oferta especial de lanzamiento.• Campaña de Retargeting: Recordar a los clientes que abandonaron el carrito con descuentos o promociones especiales.



CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA

Semana 1 (Pre-Lanzamiento)	<ul style="list-style-type: none">- Teaser en redes sociales e email marketing para generar expectativa.- Campañas de awareness en Instagram Ads.
Semana 2 (Lanzamiento)	<ul style="list-style-type: none">- Inicio de la campaña de conversión en Google Ads.- Colaboraciones con influencers locales.- Emails con ofertas de lanzamiento.
Semana 3 y 4	<ul style="list-style-type: none">- Campañas de retargeting en redes sociales y Google Ads.- Mantener la promoción de códigos de descuento y generar testimonios de clientes.



PRESUPUESTO

- **Facebook e Instagram Ads: 40% del presupuesto (Awareness y Conversión).**
- **Google Ads: 30% (Tráfico y Remarketing).**
- **Influencers y colaboraciones: 20%.**
- **Email Marketing Y AUTOMATIZACIÓN: 10%**

KPIS Y MEDICIÓN

- **AWARENESS: ALCANCE E IMPRESIONES EN REDES SOCIALES.**
- **CONSIDERACIÓN: CTR EN ANUNCIOS Y TRÁFICO AL SITIO.**
- **CONVERSIÓN: VENTAS, TASA DE CONVERSIÓN Y VALOR MEDIO DEL PEDIDO.**



★ INFLUENCERS + PLAN DE VENTAS

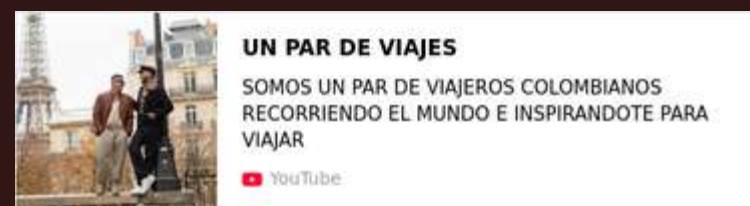
IRO RAMÍREZ
(@IROPAMIREZS)

Foodie barranquillero con un canal de YouTube de más de 455K seguidores. Ha promocionado la gastronomía costeña en Santa Marta, desde la comida callejera hasta la experiencia de mercados locales



DANIEL VERGEL
(@DANIELVERGEL_) Y
ERIKERRANTE
(@ERIKMORENO)

Creadores de contenido que muestran destinos turísticos y gastronómicos en sus redes. Tienen un canal de YouTube llamado "Un Par de Viajes" con más de 15K seguidores, y destacan las experiencias locales como el café y las comidas tradicionales



JUAN LLORCA
(@JUANLLORCA)

Chef con una gran comunidad (407K seguidores), enfocado en alimentos nutritivos y sostenibles, algo que podría resonar con el enfoque de carnes de calidad y producción local



MIQUEL ANTOJA
(@MIQUELANTOJA)

Chef con 378K seguidores en Instagram, especializado en comidas para llevar de alta calidad, lo que podría ser ideal si planeas ofrecer opciones para llevar en tu restaurante



★ INFLUENCERS + PLAN DE VENTAS

IDENTIFICAR EL VALOR DE TU PRODUCTO:

Enfatizar en la calidad de las carnes, la experiencia única del restaurante, la conexión con la cultura samaria y el enfoque en ingredientes locales.

Los consumidores valoran historias auténticas.



CREACIÓN DE CONTENIDO EN VIVO

Organizar eventos o Lives donde los influencers puedan interactuar en tiempo real con sus seguidores mientras degustan y hablan de los platos del restaurante. Buscamos crear una experiencia de inmersión y generar ventas instantáneas.



DESCUENTOS PERSONALIZADOS Y CÓDIGOS DE PROMOCIÓN:

Generar códigos de descuento exclusivos a cada influencer para que lo compartan con sus seguidores, incentivando a sus comunidades a visitar el restaurante. Además, podrías ofrecer un porcentaje de las ventas realizadas con su código como un incentivo adicional.



HISTORIAS Y PUBLICACIONES PATROCINADAS:

Desarrollar publicaciones y stories en Instagram donde los influencers cuenten su experiencia en el restaurante, utilizando tanto imágenes como videos atractivos que resalten la calidad del producto y la atmósfera del lugar.

COLABORACIONES CON DEGUSTACIONES EXCLUSIVAS:

Invitar a estos influencers a una experiencia gastronómica en The Cartel, que incluya desde cortes de carne exclusivos hasta maridajes locales.

Asegurar transmisión en redes.



CONCURSOS O GIVEAWAYS:

Organizar un sorteo donde los influencers regalen una experiencia en tu restaurante, como una cena completa para dos personas, para atraer mayor participación e interacción en redes.



Grupos de anuncios principales para segmentar mejor la audiencia:

1. Kit de Asados
2. Cursos de Parrilla
3. Inf. de Restaurantes

★
Grupo 1: Kit de Asados

Palabras clave:

kit asado premium
carne para asado
kit parrillero profesional
set asado completo
carnes al vacio

Anuncio:

Título: Kit de Asados Premium |
The Cartel

Descripción: Todo para tu asado
perfecto. Carnes al vacío,
accesorios y más. ¡Compra ya!

★
Grupo 2: Cursos de Parrilla

Palabras clave:

cursos de parrilla santa marta
aprender a asar carne
clases de asado profesional
curso parrillero online

Anuncio:

Título: Cursos de Parrilla | The Cartel

Descripción: Aprende del mejor equipo.
Cursos presenciales y online.
¡Conviértete en un experto de carnes!

★
Grupo 3: Inf. Restaurantes

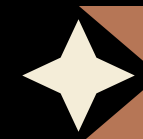
Palabras clave:

restaurante the cartel santa marta
mejor asado santa marta
restaurante carnes premium
reservas the cartel

Anuncio:

Título: Restaurante The Cartel | Santa
Marta

Descripción: La experiencia definitiva en
carne certified angus beef. Reserva tu
mesa y disfruta de nuestros cortes
premium.



PRESUPUESTO E-COMMERCE

Servicio	Referencia	Pago inicial	Monto mensual	Inversión anual
CMS	Shopify	2500	208	2500
Dominio	x	x	x	x
Hosting	x	x	x	x
Plantilla	Envato	16.5	x	16.5
Diseño		125	125	1500
Fotografías	Fotografo profesional	500	83	1000
Marketing Digital	Seo, sem, email marketing y RRSS	500	500	6000
Delivery con cavas termicas	Personal propio	500	500	6000
TOTAL		4.141	1.416	17016.5
		Inversión inicial	Mantenimiento mensual	

★ PRESUPUESTO DE VENTAS

Producto	Precio unit público	Nivel del margen	Cantidad venta al mes	Proyección venta mes
Asado de vacio de res	\$ 6	bajo	30	\$ 180
Bife de chorizo	\$ 10	medio	20	\$ 200
Chorizo artesanal	\$ 8	bajo	30	\$ 228
Kit parrillero tomahawk	\$ 110	alto	7	\$ 770
Curso asados en casa	\$ 70	alto	10	\$ 700
Chimichurri	\$ 3	medio	20	\$ 56
				\$ 2,134



FINAL PITCH



THE CARTEL

UN TOMAHAWK DE \$500.000

¿LO COMPRARÍAS?,
¿LO VALE?

Para nuestros clientes de Santa
Marta, **SÍ**



THE CARTEL

4 RESTAURANTES



Comparte con nosotros

y participa por un 10% de descuento en tu próxima visita

Lovely Soul

¿Cuál es tu corte de carne favorito y por qué?

Escribe algo...



¿CUÁL ES EL PROBLEMA?

Mayor oferta de comida local y de mar en las ciudades costeras.



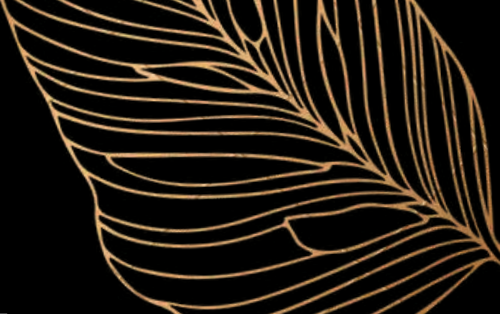
Demanda creciente

12%

COMPETENCIA



Cartagena



Universidad del Rosario



8:27

thecartelsteakhouse

1.372 publicaciones 32,9 mil seguidores 520 seguidos

The Cartel Steak House®
Somos #LaEvoluciondelSteakHouse
Cortes 100% @certifiedangusbeef
Est. Plaza San Pedro (Santa Marta)
WhatsApp y menú aquí
carrea 12 # 22-90 Mall Estacion San Pedro, Santa Marta, Magdalena
Ver traducción
the-cartel-1.cluvi.co

jeronimocantillo y elcartelsmr siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje Contacto

Steak LUBE BAKE... DICIEMBRE... Halloween... Música en v...

Vino Finesse Las Moras 3x2 COPAS
LAS MORAS
CARDS
GIFT CARD PREMIUM GOLD

5:48

andrescarnederes_cartagena

681 publicaciones 37,8 mil seguidores 21 seguidos

Andrés® Cartagena
andrescarnederes_cartagena

Restaurante
Centro Comercial La Serrezuela
Rumba Pagana, Rumba Bacana
Dancing, dinning & chatting
Toda la información que necesitas aquí
Ver traducción
campsite.bio/andrescartagena

lizeth_ruiz16, peposarepas y 4 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Llamar

Agendate Shows Rumba JALOGUIN... Tu Boda

5:51

meatsteakhousebym

203 publicaciones 13,1 mil seguidores 27 seguidos

Meat Steak House
-Se escribe con M-
Cartagena Cll 6 # 3-24, Bocagrande
@grupomcol
Ver traducción
linktr.ee/meatsteakhousebym

albeferdz, steven_m930117 y 18 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje

Menú Contacto Experiencia

Steakhouse, Ribs, Burgers, Pastas, Pizzas, Empanadas, Sandwiches, Pastas, Pizzas, Empanadas, Sandwiches

5:52

pepeanca

3.237 publicaciones 33,5 mil seguidores 7.206 seguidos

Pepe Anca Steakhouse
Maestros del Buen Comer.
Desde 1991
Barranquilla
@pepeancalemeridiam
Sede Caimán @pepeancaexpress
Cartagena @pepeanca_cartagena
Carrera 49C # 76-164, Barranquilla
Ver traducción
menu.tu-mesa.com/pepe-anca/453

nia_illera, carocc92 y 64 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Contacto

SEDES HORARIOS PLATOS CARTA

¡Celebremos juntos AMOR Y AMISTAD!



THE CARTEL



**TENEMOS UNA PROPUESTA DE VALOR LO SUFICIENTEMENTE
FUERTE Y DIFERENCIAL PARA EXPANDIRNOS**

PLAN DE EXPANSIÓN



Q1

Q2

Q3

Q4

AWARENESS

PAUTA DIGITAL EN META Y GOOGLE ADS + ESTRATEGIA SEO DE POSICIONAMIENTO CON KEYWORDS LOCALES

ACCIONES BTL + ALIANZA
CON INFLUENCERS

CONSIDERATION

ATRACCION DE LEADS POR MEDIO DE CONTENIDO DE VALOR (LEAD MAGNETS) A TRAVÉS DE PAURA EN META -
generar registros para e-mail mkt

CONVERSIÓN

ESTRATEGIAS PARA CONSUMO RECURRENTE (BRUNCHS MENSUALES, MENÚS DE DEGUSTACIÓN DE TEMPORADA...)
APROVECHANDO TEMPORALIDADES

EVENTO DE INAUGURACION
ESPECIAL + INFLUENCERS

**INVERSIÓN
TOTAL**

850' → 20% DE PARTICIPACIÓN

MILLONES COP

Incluye:

220M de diseño y adecuación del local

primeros 6 meses de operación

- 25M arriendo mensual
- 28M nómina mensual
- 37M insumos mensuales
- 90M Mkt apertura + 1 año sostenimiento

PROYECCIÓN FINANCIERA
THE CARTEL

Estado de Resultados	GRUPO THE CARTEL				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Total Ingreso Operativo	\$ 7.500.000	\$ 8.487.000	\$ 9.420.570	\$ 10.456.833	\$ 11.607.084
Ingresos netos por ventas	\$ 7.479.444	\$ 8.463.739	\$ 9.394.750	\$ 10.165.159	\$ 11.283.327
Costo de mercancías vendidas	-\$ 2.850.000	-\$ 3.208.644	-\$ 3.579.817	-\$ 3.873.377	-\$ 4.299.448
Utilidad bruta	\$ 4.629.444	\$ 5.238.679	\$ 5.814.934	\$ 6.291.783	\$ 6.983.879
Gastos de venta y distribución	-\$ 3.109.250	-\$ 3.518.427	-\$ 3.905.454	-\$ 4.225.718	-\$ 4.690.547
Gastos administrativos	-\$ 507.185	-\$ 573.931	-\$ 637.063	-\$ 689.305	-\$ 765.128
Otros resultados operativos netos	\$ 3.113	\$ 3.523	\$ 3.910	\$ 4.231	\$ 4.696
Otros ingresos operativos	\$ 20.556	\$ 23.261	\$ 25.820	\$ 27.937	\$ 31.010
Otros gastos operativos	-\$ 17.443	-\$ 19.739	-\$ 21.910	-\$ 23.706	-\$ 26.314
Ganancia operativa (EBIT)	\$ 1.016.122	\$ 1.149.844	\$ 1.276.327	\$ 1.380.991	\$ 1.532.900
EBITDA	\$ 1.050.000	\$ 1.188.180	\$ 1.318.880	\$ 1.427.034	\$ 1.584.007

¿EN CUÁNTO SE RECUPERA?
3.6 AÑOS vs un estándar de la industria de 5-10 años.



GRACIAS



THE CARTEL

LA EVOLUCIÓN DEL STEAKHOUSE

CONCLUSIONES

THE CARTEL ES UN RESTAURANTE QUE ESTÁ LISTO PARA INICIAR UN PROCESO DE EXPANSIÓN. BAJO NUESTRO ANÁLISIS DETERMINAMOS QUE SI SE TIENE UNA PROPUESTA DE VALOR LO SUFICIENTEMENTE ROBUSTA PARA EXPANDIRSE EN LA COSTA CARIBE COLOMBIANA.

EL PROCESO DE EXPANSIÓN INICIARÁ EN CARTAGENA TRÁS CONFIRMAR VIABILIDAD FINANCIERA DE LA EXPANSIÓN.

EL PLAN DE MARKETING DEL PRIMER AÑO SE ENCARGARÁ DE POSICIONAR EL RESTAURANTE EN LA CIUDAD PARA QUE SE VUELVA LA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE CARNES ESTRELLA DE LA CIUDAD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONFIRMAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO NO UTILIZA FUENTES ACADÉMICAS EXTERNAS.

TODA SU CONSTRUCCIÓN ESTÁ BASADA EN LAS CLASES VISTAS DURANTE LA ESPECIALIZACIÓN Y EN ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.