

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Cannibals”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Daniel Santiago Gutiérrez Gordillo

Bogotá D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Cannibals”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Daniel Santiago Gutiérrez Castillo

Tutor: Raúl Sanabria Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Olivia”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Daniel Santiago Gutiérrez Gordillo

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideología expresados total o parcialmente en él.

Daniel Santiago Gutiérrez Gordillo

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Capítulo I	11
1. Sinopsis y objetivo del proyecto	11
1.1 Pitch.....	12
1.2 Piramide de Maslow.....	13
2. Concepto del servicio, marca y logotipo.....	14
2.1 Concepto	14
3. Impacto del servicio	15
4. Descripción de los atributos – beneficios y valores del servicio.....	15
5. Misión de la empresa	16
6. Visión de la empresa	16
7. Mapa de empatía.....	17
8. Posicionamiento de la marca	17
9. Propuesta de valor del producto	18
10. Análisis de encuestas	20
11. Plan de Marketing Digital.....	22
12. Planeación estratégica (CANVAS)	25
13. Unidades estratégicas.....	26
13.1 Propuesta de Valor	26
13.2 Segmento de clientes.....	27
13.3 Canales de venta.....	27
13.4 Fuentes de ingreso.....	28
13.5 Recursos claves	28
13.6 Actividades Claves.....	29
13.7 Socios Claves.....	29
13.8 Estructura de Costos.....	29
14. Conclusiones.....	30
Capítulo II	31

16.	Círculo de oro	32
17.	Arquetipo de la marca	33
18.	Territorio de negocio	34
19.	Competencia directa e indirecta	35
20.	Concepto general	37
21.	Storytelling de marca	37
22.	Público objetivo	38
23.	Plan de marketing	38
23.1	Objetivo General	40
23.2	Objetivos específicos	40
24.	Concepto de campaña	41
25.	Look and Feel de la campaña	41
26.	Plan editorial de redes	42
27.	Conclusiones	44
28.	Referencias	45

Tabla de figuras

Figura: 1 Piramide de Maslow	13
Figura: 2 Logo y Estilo del Restaurante	14
Figura: 3 Mapa de empatia.....	17
Figura: 4 Posicionamiento de la marca	19
Figura: 5 Primera pregunta encuesta	20
Figura: 6 Segunda pregunta encuesta	20
Figura: 7 Tercera pregunta encuesta.....	21
Figura: 8 Cuarta pregunta encuesta	21
Figura: 9 Quinta pregunta encuesta	22
Figura: 10 Sexta pregunta encuesta	22
Figura: 11 Séptima pregunta encuesta.....	23
Figura: 12 Octava pregunta encuesta	23
Figura: 13 Novena Pregunta encuesta	24
Figura: 14 Decima pregunta encuesta	24
Figura: 15 Canvas	26
Figura: 16 Circulo de Oro	32
Figura: 17 Logo Cannibals.....	33
Figura: 18 Plan de editoriales.....	43

Lista de tablas

Tabla 1: descripción de los atributos -beneficios y valores del servicio	15
Tabla 2: posicionamiento de la marca	18
Tabla 3: tabla de unidades estratégicas	26

Resumen

El Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) es un programa de formación para el desarrollo de competencias directivas, con aplicaciones a diferentes aspectos de la vida empresarial y a diferentes sectores económicos. En este caso, Cannibals, es una propuesta de servicio de restaurante, cuyo modelo brinda generar una experiencia a los consumidores y que no es muy común en Colombia. Para ello, se planteó todo en todo el trabajo los principales puntos a tener en cuenta con la finalidad de hacer posible este proyecto. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el restaurante dependerá en gran medida del desempeño de las actividades planeadas durante la estadía en él en función de las campañas de marketing definidas y ejecutadas.

Palabras clave: Programa Avanzado de Dirección de Empresas, Cannibals, campañas de marketing, restaurante.

Abstract

The Advanced Business Management Program II (PADE II) is a training program for the development of management skills, with applications to different aspects of business life and different economic sectors. In this case, Cannibals is a restaurant service proposal, whose model provides an experience to consumers that is not very common in Colombia. To this end, the main points to be taken into account in order to make this project possible were raised throughout the work. Finally, it was concluded that the restaurant will depend largely on the performance of the activities planned during the stay in the restaurant according to the marketing campaigns defined and executed.

Key words: Advanced Business Management Program, Cannibals, marketing campaigns, restaurant.

Capítulo I

1. Sinopsis y objetivo del proyecto

En este proyecto se realizara una propuesta de un servicio de restaurante el cual actualmente en Colombia no se ha visto, un poco más recreativo y que se enfoque en brindar nuevas experiencias a los clientes. Esto con el fin de buscar alternativas creativas que impulsen el desarrollo de nuevas compañías en el país, esta idea fue tomada con base a un restaurante en estados unidos que intenta recrear la edad media con shows y ambientación brindan una experiencia única y diferente a sus clientes. En este momento es un sector muy afectado por el Covid pero las perspectivas que se tiene de reactivación son altas y se estima que para este año este sector se halla reactivado completamente.

1.1 Pitch

Según estudios “Cualquier persona que alguna vez haya padecido un cuadro de estrés severo sabrá que una de las recomendaciones básicas de los terapeutas es desarrollar actividades recreativas, y que por supuesto que gusten y atraigan. Disponer de tiempo para el entretenimiento es vital para poder mantener una buena salud y una mejor calidad de vida”. Nosotros somos Cannibals un restaurante ambientado en la edad media que busca satisfacer las necesidades de entretenimiento y alimentación de la población colombiana, lo innovador de nuestro servicio es que seríamos el único restaurante con esta temática en el país, además de ofrecer un show en vivo que se involucra con las personas garantizando que vivan una experiencia única de los tiempos medievales y que los saque de sus rutinas diarias

1.2 Piramide de Maslow

Figura: 1 Piramide de Maslow



Fuente: Elaboración Propia

2. Concepto del servicio, marca y logotipo

2.1 Concepto

Cannibals es un restaurante ambientado en la edad media que busca adentrar a su público en esta época, aventurándolos en una serie de shows y actividades donde puedan conocer un poco más de esos tiempos, además de invitarlos a deleitarse de exquisitos platos que harán de esto una experiencia agradable e inolvidable.



Figura: 2 Logo y Estilo del Restaurante

Fuente: Elaboracion Propia

3. Impacto del servicio

En Cannibals nos preocupamos por la producción responsable y de disminuir el impacto que nuestro servicio puede traer al medio ambiente por tal motivo nuestro menú incluirá una sección de productos orgánicos producidos por campesinos e incluiremos que por la compra de un menú vegetariano obtendrán su bebida gratis esto con el fin de incentivar el consumo de estos productos sostenibles que ayudan a la disminución de las emisiones de efecto invernadero y la sobre-explotación de la pesca.

4. Descripción de los atributos – beneficios y valores del servicio

Tabla 1: descripción de los atributos -beneficios y valores del servicio

Valores del usuario	— Felicidad — Diversión — Alimentación — Salir de la costumbre — Experiencias únicas — Entretenimiento
Beneficios buscados	— Calidad en los productos — Menú variado

	— Variedad de eventos — Diversidad de actividades
Atributos	— Show en vivo — Alimentos orgánicos — Platos innovadores — Ambientación edad media

Fuente: elaboración propia

5. Misión de la empresa

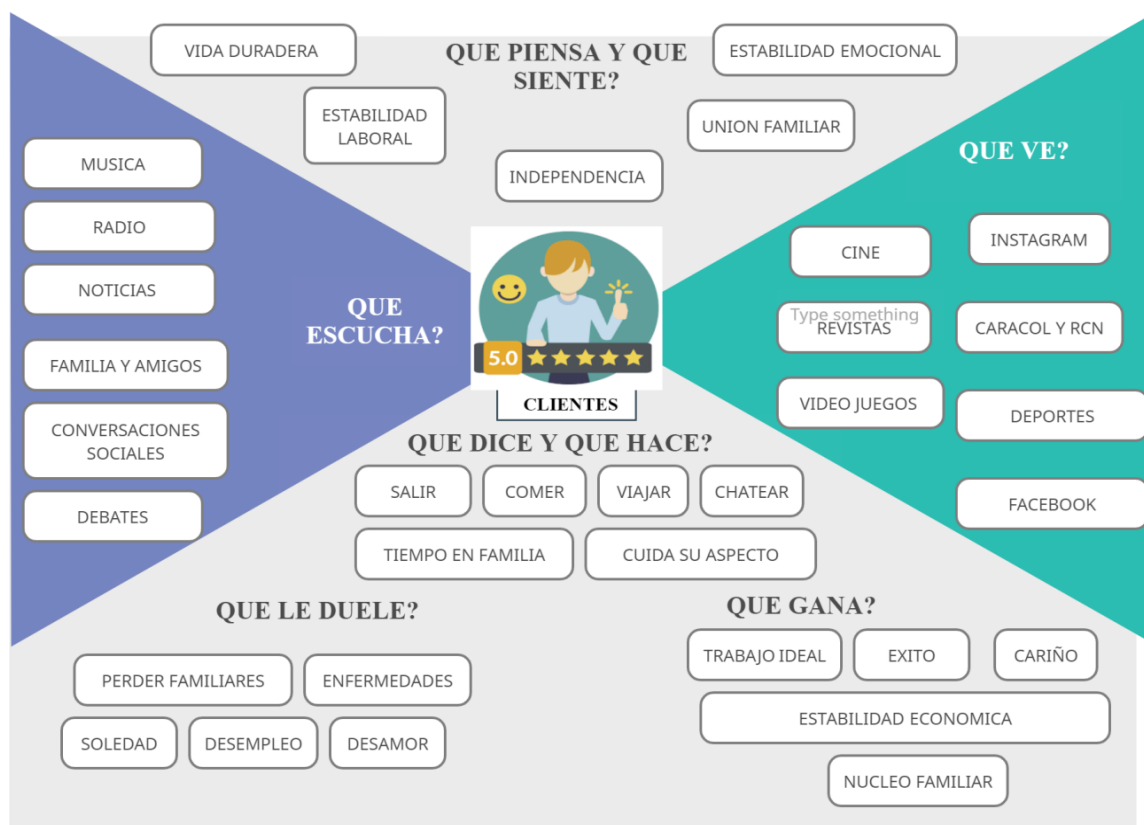
Somos un restaurante ubicado en la ciudad de Bogotá D.C ambientado en la edad media que busca atender las necesidades alimenticias de todo el público colombiano con el fin de brindarles una experiencia única y agradable mediante shows en vivo, actividades que involucren nuestros clientes y platos innovadores basamos nuestro servicio en el respeto, calidad y pasión para satisfacer sus necesidades.

6. Visión de la empresa

Para el 2025 nuestro objetivo es posicionarnos como uno de los restaurantes más innovadores de Colombia mejorando continuamente nuestros platos y entretenimiento enfocándonos en garantizar un servicio de calidad con respeto y pasión a nuestros clientes

7. Mapa de empatía

Figura: 3 Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia

8. Posicionamiento de la marca

Tabla 2: posicionamiento de la marca

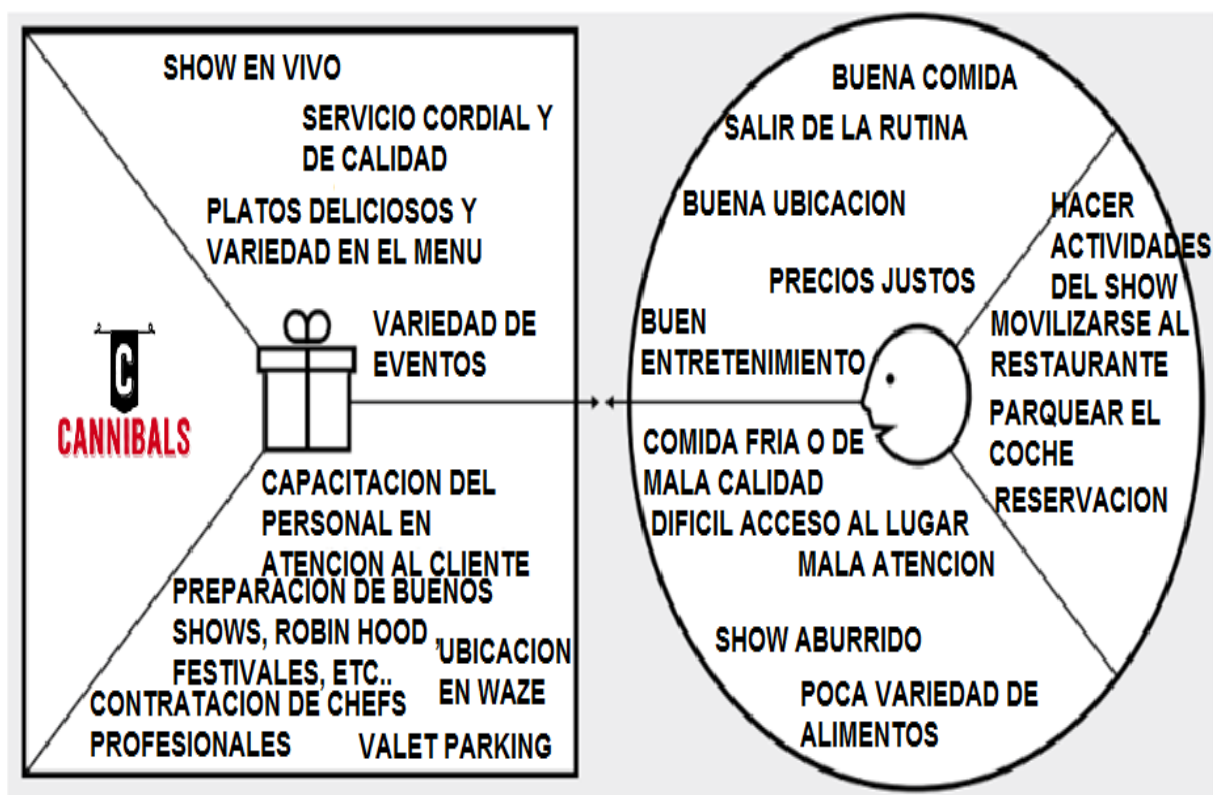
Posicionamiento de la marca													
Escencia de la marca:	Restaurante ambientado en la edad media												
Personalidad y valores:	Respeto, empatia , amabilidad , calidad , innovador												
Promesa de la marca:	Satisfacer de manera adecuada y de calidad las necesidades alimeticias de las familias colombianas												
Relación de la proposición de valor con el prosicionamiento de la marca													
Para:	Para todo el publico , ambiente familiar												
Valor de:	Show en vivo , ambiente edad media , experiencia unica												
Con esta necesidad sin cubrir:													
Nombre:	Cannibals												
Es:	Restaurante que busca brindar una experiencia medieval a las familias de colombia												
Que (sólo brinda):	Sacar de la rutina y brindarles nuevas experiencias a las personas												
Por qué (Porque):	estaurante unico con ambientacion en la edad media , diversion y servi												
Comportamiento que se intenta modificar:	Salir de la rutina												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">PROCESO DE PRESTAR SERVICIOS DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">SUBPROCESO DESARROLLAR EL EMPRENDIMIENTO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">PROPUESTA DE VALOR</td> </tr> <tr> <td style="width: 20%; padding: 5px;">Opción 1:</td> <td style="padding: 5px;">Show en vivo y Experiencia medieval que te sacan de la rutina</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Apoyo a la propuesta de valor:</td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>		PROCESO DE PRESTAR SERVICIOS DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO		SUBPROCESO DESARROLLAR EL EMPRENDIMIENTO				PROPUESTA DE VALOR		Opción 1:	Show en vivo y Experiencia medieval que te sacan de la rutina	Apoyo a la propuesta de valor:	
PROCESO DE PRESTAR SERVICIOS DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO													
SUBPROCESO DESARROLLAR EL EMPRENDIMIENTO													
PROPUESTA DE VALOR													
Opción 1:	Show en vivo y Experiencia medieval que te sacan de la rutina												
Apoyo a la propuesta de valor:													

Fuente: elaboración propia

9. Propuesta de valor del producto

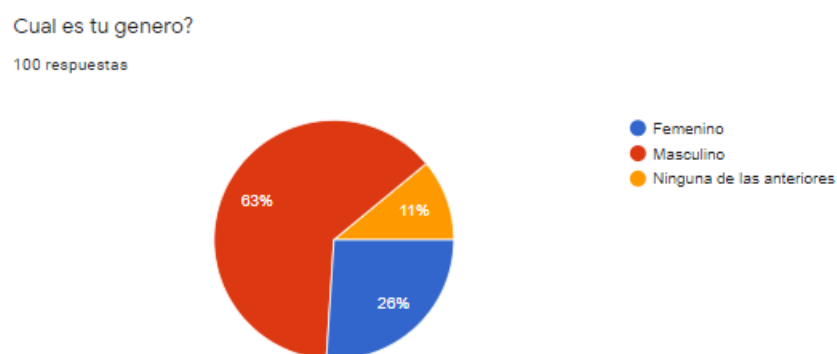
Figura: 4 Posicionamiento de la marca

Fuente: elaboración propia



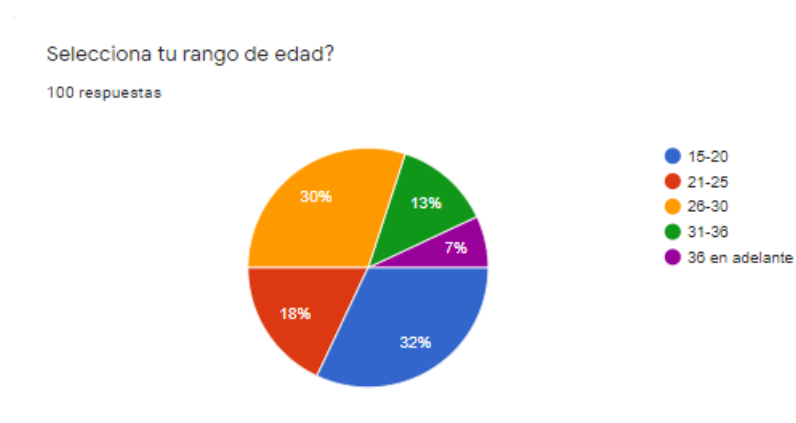
10. Análisis de encuestas

Figura: 5 Primera pregunta encuesta



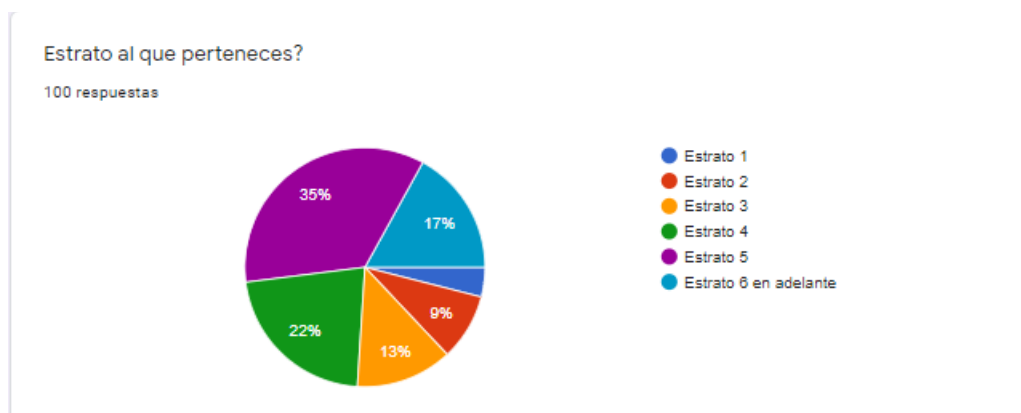
Fuente: elaboración propia

Figura: 6 Segunda pregunta encuesta



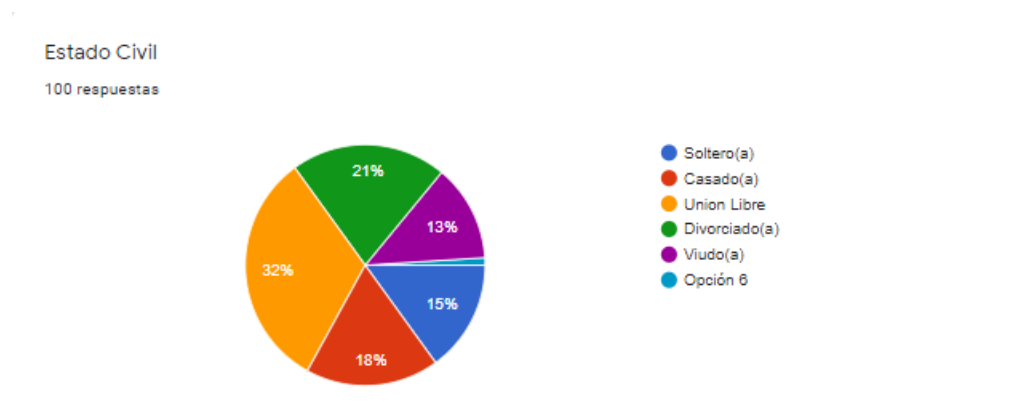
Fuente: elaboración propia

Figura: 7 Tercera pregunta encuesta



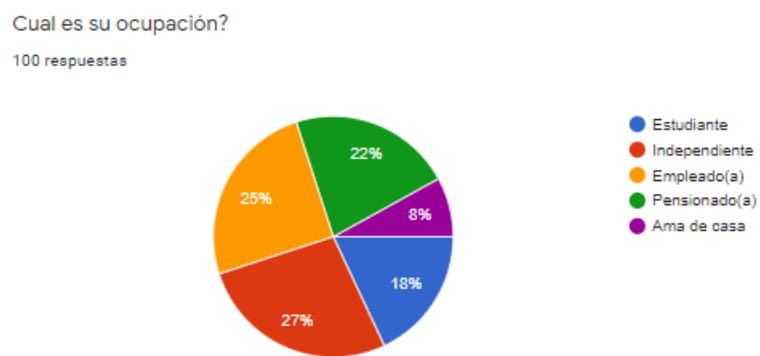
Fuente: elaboración propia

Figura: 8 Cuarta pregunta encuesta



Fuente: elaboración propia

Figura: 9 Quinta pregunta encuesta



11. Plan de Marketing Digital

Figura: 10 Sexta pregunta encuesta



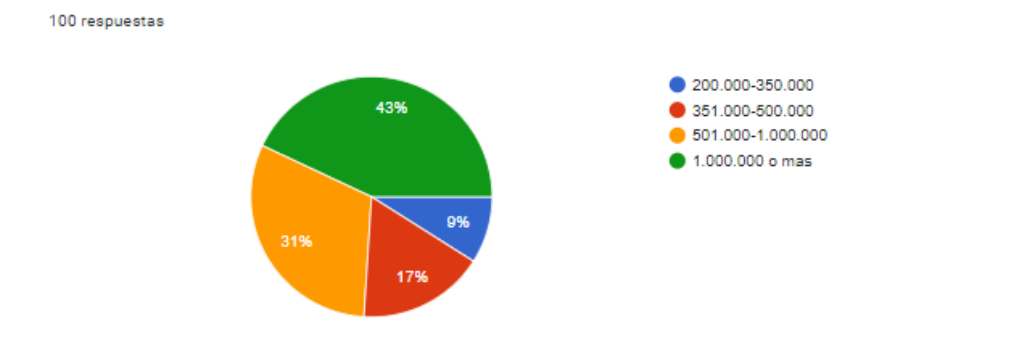
Fuente: elaboración propia

Figura: 11 Séptima pregunta encuesta



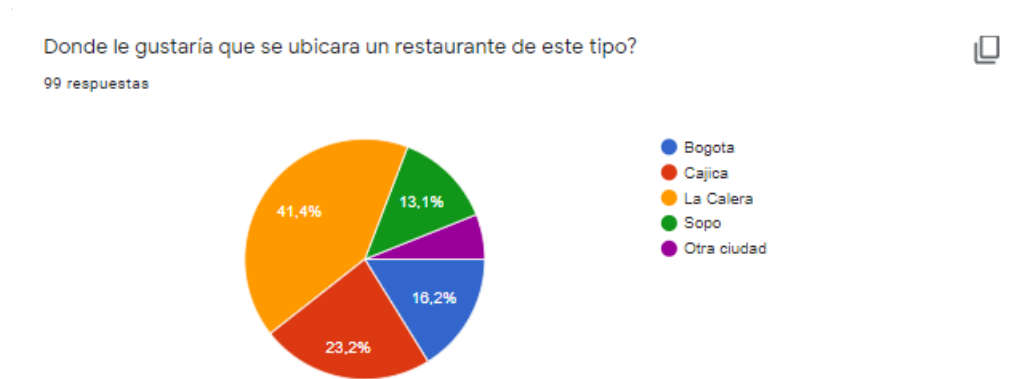
Fuente: elaboración propia

Figura: 12 Octava pregunta encuesta



Fuente: elaboración propia

Figura: 13 Novena Pregunta encuesta



Fuente: elaboración propia

Figura: 14 Decima pregunta encuesta



Fuente: elaboración propia

La encuesta realizada a 100 personas, cabe resaltar que la gran mayoría de encuestados pertenecen a nuestro nicho de mercado objetivo que es de estrato 3 en adelante ayudándonos a tener un panorama más realista de que es lo que quieren nuestros clientes potenciales:

- El 79.8% de las personas respondieron que les gustaría estar en un restaurante de la edad media, e la interpretación de este indicador nos hace llegar a la conclusión que este tipo de ambientación genera interés en el público.
- Nuestro entretenimiento va en conjunto con nuestro público dándoles la oportunidad de que participen y se involucren con el show, es una apuesta diferente en el mercado por tal motivo se buscaba medir si la gente estaba dispuesta, cumpliendo nuestras expectativas el 78,8% de las personas contestaron que les parece interesante.
- Con respecto a la ubicación de nuestro restaurante, brindamos diferentes opciones donde incluimos únicamente Bogotá y alrededores (Sopo, La calera, Cajicá), la encuesta nos arrojó con un resultado del 41,4% que las personas preferirían que el restaurante se ubicara en La Calera.
- Finalmente uno de nuestros mayores retos era saber qué valor le iban a dar nuestros clientes a nuestra propuesta de negocio, por fortuna los porcentajes 501.000-1.000.000 y 1.000.000 o más esto con respecto a cuanto estaba dispuesto a pagar en el restaurante fueron los más altos, interpretando que nuestro negocio podría brindar platos de muy buena calidad con márgenes de ganancia alta

12. Planeación estratégica (CANVAS)

Figura: 15 Canvas

Socios claves  Campesinos Postobon S.A Salsas del casino Lloreda S.A Actores y/o actrices Bolsas de empleo	Actividades claves  Preparacion de los platos Ambientacion adecuada del lugar Show entretenido	Propuesta de valor  Salir de la rutina Show en vivo Ambientacion edad media Comida de calidad Espacio familiar	Relación con el cliente  Bonos de descuento Encuestas de satisfaccion Redes sociales Tarjetas de invitacion	Segmento de clientes  Estrato 3 en adelante Ambiente Familiar para todo publico Personas que buscan salir de la rutina
Estructura de coste Salarios de empleados Contratacion de actores Perm.	Recursos claves  Alimentos de calidad Empleados capacitados Publicidad Actores profesionales	Fuentes de Ingreso  Consumo en el restaurante Publicidad	Canales  Pagina Web Portal reservas Instagram	

Fuente: elaboración propia

13. Unidades estratégicas

Tabla 3: tabla de unidades estratégicas

UNIDADES ESTRATÉGICAS									
Modelo de Negocios	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y Desarrollo	Financiera	Legal	Gestión Humana	Tecnología
Propuesta de Valor									
Segmento de Clientes									
Canales de Venta									
Relación con Clientes									
Fuentes de Ingreso									
Recursos Clave									
Actividades Clave									
Socios Clave									
Estructura de Costos									

Fuente: elaboración propia

13.1 Propuesta de Valor

La relación que tiene con el modelo de negocio (Comercial, Logística y planeación) es que Cannibals se va a caracterizar por vender un producto de calidad, que tiene que cumplir ciertas normas en su preparación y mientras es llevado a la mesa para que llegue en óptimas condiciones con esto garantizamos que cumpla las expectativas de los clientes, además de esto todos los pasos deben ser planificados previamente para lograr la satisfacción total del cliente.

13.2 Segmento de clientes

La relación que tiene con los modelos de negocios (Mercadeo, Investigación y desarrollo y Tecnología) es porque para poder segmentar nuestro nicho de mercado es necesario la investigación y desarrollo para adaptarnos a nuevas tendencias o comportamientos del consumidor, este estudio sería ejecutado en redes sociales ya que es el medio publicitario más grande que existe en el momento y finalmente este iría dirigido por profesionales en el área de mercado potenciando aún más la eficiencia de la segmentación.

13.3 Canales de venta

La relación que tiene con los modelos de negocios (Investigación y desarrollo y tecnología) es porque Nuestros canales de venta serán enfocados por medios de pautas publicitarias en medios tecnológicos (Redes sociales, páginas web, Televisión) para lograr un mayor alcance de clientes, sin embargo en estos tiempos modernos es necesario estar

investigando y desarrollando constantemente nuevos canales de ventas para lograr adaptarse a las nuevas tendencias.

13.4 Fuentes de ingreso

La relación que tiene con los modelos de negocios (Comercial y mercadeo) es que la principal fuente de ingresos de una compañía son las ventas, por tal motivo el vender un producto y saber ofrecerlo siempre serán la mayor fuente de ingreso.

13.5 Recursos claves

En este caso la relación estrecha la tiene con todos los modelos de negocio ya que para lograr ser una compañía exitosa debe contar por lo menos con algún recurso clave en cada uno de estos. Ej: Comercial (Servicio al cliente) , Logística (Llevar un producto oportunamente y de calidad al cliente) , Mercadeo (Estar en constante búsqueda de nuevos clientes) , Planeación (Garantizar el funcionamiento de los procesos y/o estrategias) , Investigación y desarrollo (Adaptarse a nuevos comportamientos del mercado) , Financiera (Capacidad de invertir en buen inventario e infraestructura) , Legal (Evitar multas y sanciones) , Gestión humana (Contratar personal capacitado para sus funciones) , Tecnología (Mantener contacto con los clientes).

13.6 Actividades Claves

La relación que tiene con el modelo de negocio (Planeación) es que todas las actividades claves que tiene nuestra compañía requieren de una buena planificación para lograr la satisfacción completa del cliente.

13.7 Socios Claves

La relación que tiene con los modelos de negocios (Investigación y desarrollo, Financiera, Legal y Tecnológica) es porque la actividad que va a realizar la compañía requiere de personas que lo asesoren en tendencias y nuevos comportamientos, necesita de bancos que le faciliten liquidez de efectivo en caso de necesitarlo, asesoría legal para evitar incurrir en sanciones y/o multas y finalmente tecnológicas que lo ayuden a impulsar su negocio en el internet.

13.8 Estructura de Costos

La relación que tiene con los modelos de negocios (Financiera y Gestión humana) principalmente porque la empresa necesita generar constantemente ventas para así tener efectivo y/o flujo de caja para cubrir los costos de la compañía de la compañía (Actores, Personal, inventarios e infraestructura)

14. Conclusiones

La compañía debe destinar gran parte de los recursos para la adecuación del restaurante (Escenografía y Actores) ya que este va a ser nuestro factor de éxito en el mercado colombiano. Siempre estar en constante capacitación del personal para mantener un excelente servicio al cliente. Usar medios tecnológicos (Instagram, Influenciadores, televisión) para promocionar la marca. Trabajar fuertemente en fidelizar clientes mediante bonos de descuento, servicio al cliente, variedad de shows y comida de calidad. Establecer los precios por encima del promedio con respecto a los restaurantes que ofrecen este mismo tipo de servicio. Mantener relaciones robustas con los socios claves para cuidar la rentabilidad y mantener los valores de la compañía.

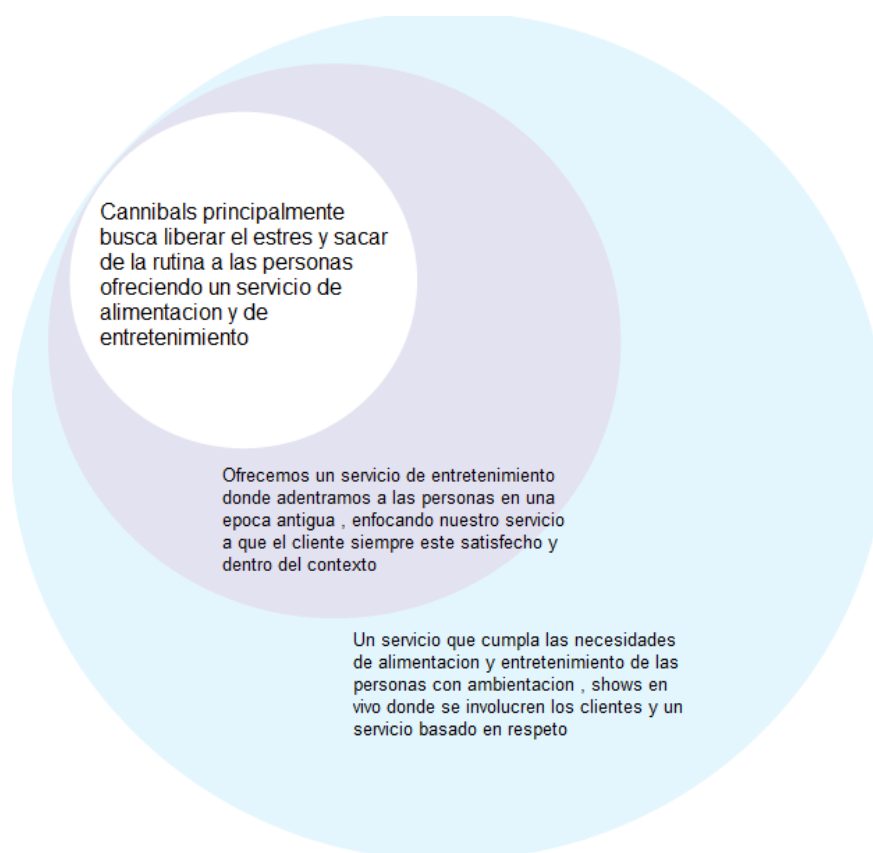
Capítulo II

15. Insight (restaurantes experienciales)

Nuestro proyecto Cannibals busca disminuir los niveles de estrés que la vida cotidiana produce, el servicio que ofreceremos sacara de la rutina a nuestros clientes sumergiéndolos en una actividad diferente, el entretenimiento que brindaremos involucrara a los clientes con el fin de mejorar la experiencia y la perspectiva del cliente. Por todos los motivos expuestos nuestra finalidad va encaminada a mejorar el estilo de vida de los colombianos.

16. Círculo de oro

Figura: 16 Circulo de Oro



Fuente: elaboración propia

17. Arquetipo de la marca

Nos identificamos con el Arquetipo Explorador, ya que buscamos que nuestros clientes disfruten de nuevas experiencias, salgan de su rutina, descubran nuevas maneras de entretenerse y disfruten de los pequeños momentos de descanso para que se diviertan y se atrevan a explorar, por este motivo Cannibals enfocara sus esfuerzos en adentrar a su público en un espacio medieval diferente donde puedan involucrarse y dejar a un lado sus responsabilidades. Se quiere que la marca tenga una imagen en nuestro público enfatizada en la innovación, que sepan que cada vez que vayan a visitarnos tengan una experiencia nueva

Figura: 17 Logo Cannibals



Fuente: elaboración propia

Nuestro tipo de marca (logotipo) es mixta, ya que es nominativa e innominada, además es de carácter comercio y de empresa puesto que ofrecemos diversos productos y también brindamos un servicio de entretenimiento en vivo. Esperamos lograr un posicionamiento en la mente de todo nuestro público al que vamos dirigido con solo ver nuestra marca.

18. Territorio de negocio

Por este motivo nuestro servicio busca que las personas cuando piensen en Cannibals, se les vengan a la cabeza la sensación de un espacio que los saca de su rutina que ofrece experiencias innovadoras gastronómicas y de entretenimiento que libera la mente y baja los niveles de estrés. Cannibals es para todos los ambientes que busque el público, puedes visitarnos con tu pareja, amigos y compañeros de trabajo y por supuesto es totalmente un espacio para estar con tu familia y gente que ames. Es ahí donde encontraras este espacio fuera de tu rutina diaria liberándote por un momento de esas preocupaciones que de pronto llevas. Te damos un momento de felicidad. En el tema territorial somos una empresa originaria en Colombia con única sede en Bogotá, no poseemos denominación de origen pero nuestros platos y gastronomía nos diferencian de nuestra competencia sobresaliendo en el mercado.

19. Competencia directa e indirecta

Nuestra competencia directa se encuentran en los sitios que brindan una experiencia diferente a los restaurantes tradicionales ya que ofrecen ambientación, shows en vivo, precios similares y excelente calidad en sus productos Ejemplo: Andrés Carne de Res, Jungla Kumba, Isla Morada. Dentro de nuestra competencia indirecta podemos contemplar serían las ferias gastronómicas que ofrecen experiencias nuevas a bajo costo y como tal restaurante que brinden platos y productos similares de nuestra carta:

- **Andrés Carne de res y Andrés DC:** Este es nuestro competidor más directo, con sus dos sedes potencia crea le da la ventaja más fuerte sobre nosotros es el posicionamiento y reconocimiento que tiene de tantos años. Brinda al igual que Cannibals entreteniendo en vivo y platos gourmet. Pero su desventaja y el porqué de nuestra diferenciación son los precios exequibles para cualquier público, Andrés por su parte se enfoca en un nicho económicamente diferente, desde clase media alta y alta.
- **Jungla Kumba:** Este restaurante también se encuentra en los primeros competidores, aunque su posicionamiento no es la más fuerte también cuenta con ambientación y escenarios poco comunes en el mercado. Sin embargo no cuenta con experiencias en vivo

y su gastronomía no alcanza un alto nivel de estrellas según la crítica, (2 estrellas y media).

- **Isla Morada:** Este restaurante cuenta con un espacio para el público igualmente amplio al igual que Cannibals, presenta shows de música y un ambiente agradable para pasar el rato con la familia, Sin embargo se sale un poco del territorio, puesto que su única sede está en Sopo. Pero su posicionamiento es fuerte en la ciudad de Bogotá según revistas y paginas gastronómicas.
- **Look and Feel:** El logo se creo de una manera simple pero concisa para nuestros clientes, evitando sobrecargarlos de información, ofreciendo una imagen clara de la temática que se quiere ofrecer.

Con respecto al reconocimiento de marca Cannibals se quiere caracterizar por brindar una experiencia única y entretenida, generando en las personas una sensación de diversión y relajación que marque la diferencia de sus otras experiencias:

- **Ambientes:** Adecuación del restaurante en un escenario medieval, desde la vestimenta de los empleados, el acento que manejaran al hablar con los clientes buscando sorprender y adentrar nuestro público a esta época.
- **Platos:** la presentación de los platos llevara una decoración única e innovadora a lo que se acostumbra a ver en los restaurantes tradicionales para cumplir todas las expectativas de nuestros clientes.

20. Concepto general

En este proyecto se realizará una propuesta de un servicio de restaurante el cual actualmente en Colombia no se ha visto. Con una variedad de platos bastante amplia y una alta calidad gastronómica. Un excelente servicio al cliente antes y después de la compra. Diferenciándonos por nuestros precios para todo el público para que nadie se quede sin vivir esta experiencia única. Esta idea nació de una experiencia propia en un restaurante de los Estados Unidos que intenta recrear la edad media con shows y ambientación temática. Inicialmente nos ayudaremos de las herramientas digitales que hoy podemos encontrar, pagina web (www.cannibals.com) Instagram (@cannibals) Facebook (Restaurante Cannibals).

21. Storytelling de marca

Cannibals nace de un proyecto universitario, en la búsqueda de ofrecer un servicio innovador de alimentación y entretenimiento en Bogotá, basamos nuestra idea de un famoso restaurante en estados unidos y nos decidimos plantearlo. El fundador enfoco su esfuerzo en garantizar un excelente servicio al cliente basado en respeto, amabilidad y dedicación.

Finalmente la campaña de marketing que diseñara la compañía se enfocara en generar en sus clientes una experiencia gastronómica y de entretenimiento diferente a la acostumbrada, sacándolos de su rutina y dándoles un espacio donde puedan liberar el estrés.

22. Público objetivo

Nuestro modelo de negocio busca atender a personas de estrato 4 en adelante que busquen salir de su rutina diaria de trabajo, que tengan altos niveles de estrés y que estén dispuestos a probar nuevas alternativas innovadoras de entretenimiento y alimentación en Bogotá.

23. Plan de marketing

Somos un restaurante ambientado en la edad media que busca atender las necesidades alimenticias de todo el público colombiano con el fin de brindarles una experiencia única y agradable mediante shows en vivo, actividades que involucren nuestros clientes y platos innovadores basamos nuestro servicio en el respeto, calidad y pasión para satisfacer sus necesidades. Para nuestro plan de marketing se estableció enfocarse en 3 canales potenciales para atraer nuestros futuros clientes (Tv y radio, Publicidad en redes sociales y Recomendaciones como influencers):

- **Tv y radio:** son canales donde hay gran flujo de personas y se puede ubicar gran parte del público objetivo, se puede generar contenido llamativo que active el interés y contribuya al éxito del lanzamiento.

- **Recomendaciones:** se debe brindar un servicio completo de excelente calidad para asegurar que el canal de voz a voz genere más reconocimiento de marca y atraiga más público.
- **Publicidad en redes:** en redes sociales nos presentaremos como un servicio que busca sacar de la rutina a las personas y mejorar su estilo de vida a través de una experiencia única de comida y entretenimiento. Se realizarán publicaciones diarias con ofertas, eventos, videos de los espectáculos. Propagandas y anuncios pagados y ayuda de influencers.

En cuanto a las estrategias, se realizarán distintos análisis para saber cuál sería la más adecuada para llevar a cabo:

- **Herramientas DOFA:** Esta será la primera herramienta para utilizar, con ayuda de ella sabremos cómo estamos posicionados en el mercado actual, sabiendo nuestras debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas
- **Matriz SWOT:** Con ayuda de la herramienta anterior desglosaremos más a fondo y de una manera más específica los factores y desempeño que tiene nuestra empresa. Para así saber el peso que representa cada factor en escala de importancia. Y poder realizar el esquema base.
- **Matriz QSPM:** Esta sería la parte final de nuestra estrategia para saber de qué forma podemos realizar una penetración de mercados y desarrollo de productos nuevos concluyendo que es una estrategia mixta. Todo con el fin de satisfacer a nuestros consumidores e incrementar nuestras ganancias

23.1 Objetivo General

Nuestra campaña se concentrará en atraer a nuestros clientes ofreciendo una nueva alternativa de entretenimiento que logrará sacarlos de su rutina y sobrepasar sus expectativas. Además posicionarnos como uno de los restaurantes más innovadores de Colombia, con un posicionamiento de marca fuerte y un menú de productos diverso.

23.2 Objetivos específicos

- Mejorar continuamente nuestros platos dando diversidad en gustos y colores
- Entretenimiento diverso con ambientes diferentes.
- Servicio de delivery en tiempo record
- Generar un buen capital humano y un equipo de trabajo fuerte

— Tener buena comunicación con nuestros Stakeholders

24. Concepto de campaña

Conociendo el nicho al que vamos dirigidos buscamos atraparlos con nuestras promociones dándoselas a conocer por medio de plataformas digitales. De la mano de diseñadores nos ayudaran también a desarrollar una imagen digital en nuestras redes, y cautivar al público joven. Respecto al lugar, nos enfocaremos en ambientar de manera completa el restaurante con una temática medieval, brindar platos innovadores, shows creativos y participativos con el público además de ofrecer un servicio de calidad basado en el respeto y la pasión. Asegurándonos que los clientes estén satisfechos desde que ingresan al restaurante hasta que salen, nuestra expectativa y finalidad es que recuerden la marca como una experiencia fuera de los estándares, la cual sea transmitida entre la población generando reconocimiento de la marca con ayuda del voz a voz

25. Look and Feel de la campaña

Nuestro Look and Feel de la compañía será enfocado en convencer a nuestro público con platos por tiempo limitado, promociones para clientes frecuentes, obsequios por participación en el show. Además de la experiencia que se ofrece que es completamente diferente adentrándolos en una época medieval completa y llena de momentos inolvidables que prometen sobrepasar cualquier expectativa, sacándolos de la rutina y mejorando su estilo de vida

26. Plan editorial de redes

En nuestro plan de redes usaremos principalmente Instagram, YouTube y Facebook, en estos canales haremos toda la gestión de presentación, eventos, ofertas y/o promociones del servicio y será estructurado de la siguiente manera.

Figura: 18 Plan de editoriales

Enero		Preparado para vivir una experiencia innovadora , que te saque de tu rutina , espera pronto una sorpresa		Crear expectativa a los clientes , generando interes por saber mas de la marca	x	x			#Experienciaunica , #Ageofcannibals , #Vivaelrey.	Enero	1000	100
Febrero		¡Que viva el Rey!, no te puedes perder nuestra apertura en el mes de Marzo.		Dar una idea del servicio que se prestara , pero seguir generando intriga.	x	x			#Granapertura , #Quevivaelrey , #Ageofcannibals	Febrero	1000	100
Marzo		Gran apertura de Cannibals , Restaurante ambientado en la edad media , Gran banquete medieval , ¡50% de descuento en cocteleria las primeras 50 reservas!		Incentivar a las personas a asistir a la inauguracion del restaurante	x	x			#50off , #Cannibals , #Reservatucupo	Marzo - Abril	30000	3000
Mayo		Ven y participa de nuestro show en vivo. ¡Evento patrocinado por Old Parj		Mantener rotacion de clientes en el restaurante y dar conocimiento de la marca.	x	x			#Oldpar , #Showenvivo , #edadmedia , #Reserva tu cupo	Mayo	50000	5000

Fuente: elaboración propia

27. Conclusiones

- La presentación del servicio ante las personas deberá tener un alto impacto para garantizar que el proyecto sea un éxito
- Se debe empezar un mes antes del lanzamiento la campaña de marketing para generar mayor expectativa en los clientes.
- La adecuación del ambiente, la coordinación de los shows y el servicio al cliente garantizara que el restaurante genere un gran impacto en el mercado.
- La campaña de marketing debe ir enfocada en transmitir a los clientes que el servicio que se ofrece es un espacio donde podrán salir de su rutina y mejorar su estilo de vida bajando sus niveles de estrés. Nuestra campaña de mercadeo principal será realizada por nuestra página web oficial y publicidades en medios sociales, anuncios pagados en Instagram y YouTube principalmente. Con el paso del tiempo y según los ingresos obtenidos y las utilidades netas podremos invertir en nuevas campañas publicitarias. Influencers y propagandas televisivas

28. Referencias

- Alteryx. (2021). *¿Qué es el análisis de datos?* Obtenido de Análisis de datos: <https://www.alteryx.com/es-419/glossary/data-analytics#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20es,respalda%20la%20tomada%20de%20decisiones>
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Enzyme. (2020). *Business Insights: ¿qué significan? ¿qué aportan? ¿cómo obtenerlos?* Obtenido de Enzyme: <https://enzyme.biz/blog/business-insights>
- ESAN Graduate School of Business. (12 de noviembre de 2019). *Diseño de territorio de ventas: una estrategia eficaz para el equipo comercial*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/disenio-de-territorio-de-ventas-una-estrategia-eficaz-para-el-equipo-comercial#:~:text=Estos%20lugares%20son%20conocidos%20como,un%20periodo%20determinado%20de%20tiempo>
- Mena, O. (2022). *Conozca nuestro top de restaurantes temáticos en Bogotá*. Obtenido de Revista Diners: https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/61731_top-restaurantes-tematicos-en-bogota/