

**Proyecto Integrador  
Restaurante El Poblado**



Autores

Tatiana Chavarriaga

Andrea Gutiérrez

Jhoana Tamara

Profesor

Julian Andres Sacristan Forero

Programa

Especialización en Gerencia de Marketing  
para entornos digitales

Escuela de Administración

Fecha completa de aprobación final

25 mayo 2025

Bogotá D.C, Colombia

2025

## **Declaración de autonomía**

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.

**Tatiana Chavarriaga, Andrea Gutiérrez y Jhoana Tamara**  
**24 de mayo de 2025. Fecha de aprobación, en la que se realiza la presentación**

## **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”.

**Tatiana Chavarriaga, Andrea Gutiérrez y Jhoana Tamara**

**24 de mayo de 2025. Fecha de aprobación, en la que se realiza la presentación**

# Inducción

En un mundo culinario que se vuelve cada vez más competitivo y dinámico, es crucial crear estrategias de marketing efectivas que nos ayuden a destacar y atraer a nuestro público objetivo. Este proyecto tiene como meta desarrollar una propuesta integral de marketing digital para El Poblado Comida Típica Colombiana, una marca de restaurantes con más de 50 años de trayectoria en Bogotá. A lo largo de este proyecto, examinamos el contexto, la historia, la propuesta de valor, el ecosistema digital y las áreas de mejora que necesita el restaurante, con el fin de diseñar una estrategia que logre el posicionamiento en el mercado actual, aumentar su visibilidad en línea y fomente la lealtad de los clientes, especialmente entre ejecutivos, familias y turistas que buscan autenticidad, calidad y una experiencia culinaria inolvidable.

## Resumen

Este proyecto de marketing digital para el Restaurante El Poblado Comida Típica buscamos lograr un cambio en la estrategia que une la comida tradición y la elegancia de la cocina colombiana con herramientas tecnológicas de vanguardia. Tras un análisis exhaustivo de la situación actual del restaurante, hemos identificado áreas clave de mejora, como la digitalización del proceso de reservas, la automatización de WhatsApp, la creación de una página web y un plan de contenidos bien estructurado en redes sociales.

Las estrategias propuestas tienen como objetivo posicionar al restaurante como un referente de alta cocina tradicional en Bogotá, mejorar la experiencia del cliente y aumentar tanto la lealtad de los clientes actuales como la atracción de nuevos segmentos. Con un enfoque centrado en el cliente, el uso de datos y la innovación digital, El Poblado se perfila como una marca sólida que respeta su historia mientras se adapta a las demandas del consumidor moderno.

# Proyecto Integrador Restaurante El Poblado

Autores

Tatiana Chavarriaga

Andrea Gutiérrez

Jhoana Tamara

Profesor

Julian Andres Sacristan Forero

Programa

Especialización en Gerencia de Marketing  
para entornos digitales

Escuela de Administración

Fecha completa de aprobación final

25 mayo 2025

Bogotá D.C, Colombia

2025



RESTAURANTE  
*El Poblado*  
Comida Típica  
1967



# Marketing Digital

---

**Docente**

Julián Enrique Páez Valde

**Etapas 1: Diagnostico**

# Presentación de la empresa

## ¿Cómo nace la empresa?

El Restaurante El Poblado, fundado en 1967 en el centro de Bogotá, se distinguió por su ambiente elegante y su comida típica colombiana, atrayendo a políticos e influyentes.

Trasladado 15 años después al sector industrial debido a la situación del país, mantuvo su clientela de empresarios y figuras políticas.

En los años 2000, la segunda generación familiar buscó la expansión de este ofreciendo una sucursal en el norte de Bogotá, cerca de la calle 100, enfocada en familias, empresas emergentes y residentes del barrio Chico, consolidándose como un punto de referencia gastronómico, lo que permitió el reconocimiento en el norte al igual que el de su sede original.



- Av.19#100-60 BOG, COL
- Cra. 33 # 25 A-08



*El Poblado*

## Logo

RESTAURANTE

*El Poblado*

RESTAURANTE

*El Poblado*

RESTAURANTE

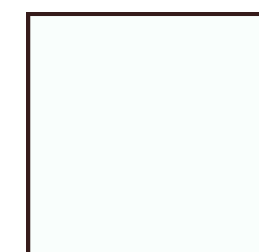
*El Poblado*

## Paleta de Colores

Colores principales

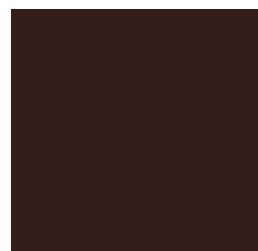


#361C1B



#F9FEFC

Colores Secundarios



#000000

Colores Terciarios



#D59F45

# Aspectos Misionales

## MISIÓN

Ofrecer una experiencia culinaria Colombiana de alta calidad, combinando la autenticidad de nuestro sabores tradicionales con un servicio de excelencia y un ambiente sofisticado para deleitar a nuestros clientes y superar sus expectativas en cada visita.

## VISIÓN

Ser el referente nacional e internacional en gastronomía Colombiana, reconocido por nuestro compromiso con la calidad 5 estrellas, la innovación en la presentación de nuestros platos y la creación de experiencias memorables que celebran la diversidad y riqueza de nuestra cultura.



# Propuesta de Valor

Desde 1967, El Poblado se ha consolidado como un referente de la alta gastronomía colombiana en Bogotá. Nuestra propuesta de valor se distingue por ofrecer una experiencia culinaria excepcional que fusiona la autenticidad de las tradiciones colombianas con un enfoque innovador y sofisticado.

## Excelencia en la Tradición

Nuestra cocina honra las recetas tradicionales con una ejecución impecable y un toque de sofisticación.

## Servicio Personalizado y Distinguido

Nuestro equipo de profesionales está dedicado a ofrecer un servicio personalizado y atento, asegurando que cada detalle de la experiencia culinaria esté a la altura de nuestros altos estándares.



## Valores

- ☆ Confianza
- ☆ Responsabilidad
- ☆ Sostenibilidad
- ☆ Calidad
- ☆ Responsabilidad
- ☆ Compromiso

## Principios

- 👐+ Atención al cliente
- 👐+ Familiaridad
- 👐+ Fidelidad a las raíces
- 👐+ Integridad



# Portafolio



**01.**

## PRODUCTOS

Entradas, porciones, especialidades,  
Res, aves, pescados, picada, postres,  
bebidas con y sin alcohol



**02.**

## BIENES

Dos sedes



**03.**

## SERVICIOS

Domicilios propios



# Cientes



- Nuestros clientes valoran la excelencia culinaria y buscan una experiencia gastronómica colombiana con una atención al cliente superior. Son personas que aprecian la autenticidad y sofisticación en cada plato, y que buscan disfrutar de la cocina colombiana en su máxima expresión.
- El Poblado atrae a profesionales y ejecutivos que buscan un lugar elegante para almorzar durante el día de trabajo o para cenas de negocios.
- Los turistas que visitan Bogotá y desean experimentar la auténtica cocina colombiana de alta calidad eligen **El Poblado** como una parte esencial de su itinerario.

# Contexto

Marco de tendencias del sector restaurantero



## Producción y Oferta

La oferta en el sector restaurantero está influenciada por la creciente demanda de productos locales, sostenibles y saludables. Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental y social de sus elecciones, lo que impulsa a los restaurantes a adoptar prácticas sostenibles, como la reducción de desperdicios, la utilización de ingredientes orgánicos y los empaques 100% reciclables. Además, hay un interés en la cocina de autor y la oferta de experiencias gastronómicas únicas, adaptándose a la diversificación de gustos en Bogotá.



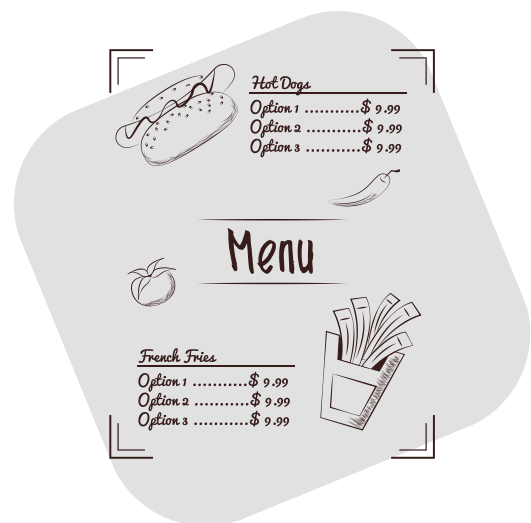
## Demanda

La demanda en Bogotá está marcada por un consumidor más informado y exigente, que busca experiencias gastronómicas innovadoras y **de calidad**. La inflación y las condiciones económicas generales también juegan un papel crucial, con un consumidor que busca un equilibrio entre calidad y precio.



# Comercialización

Las estrategias de comercialización han evolucionado con el avance digital. Los restaurantes en Bogotá están invirtiendo en marketing digital, incluyendo la presencia en redes sociales, aplicaciones de delivery y plataformas de reservas en línea, lo cual es crucial para atraer a una audiencia más amplia y diversa.



# Tecnología

La tecnología ha transformado significativamente el sector. El uso de sistemas de gestión digital, aplicaciones de entrega a domicilio, y la adopción de tecnologías como los menús digitales, son ahora componentes esenciales de la operación diaria de los restaurantes.



# Políticas Públicas

Decreto 3075 de 1997 - Ministerio de Salud y Protección Social - Decreto 1976 de 2008 - Decreto 1860 de 2014 - Decreto 1500 de 2007 - Ministerio de la Protección Social - Decreto 1072 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

# Competencia

- **La Herencia:** Un restaurante de gastronomía tradicional colombiana que ofrece una experiencia auténtica basada en recetas clásicas y secretos familiares. Ubicado en una casona en el corazón financiero de Bogotá, combina un ambiente acogedor con la preparación de platos emblemáticos del país.
- **Casa Vieja:** Un restaurante tradicional en Bogotá que ofrece platos colombianos como ajiaco, sobrebarriga, y lechona. Es un lugar muy conocido por su fidelidad a las recetas tradicionales y su ambiente que evoca la cultura del país.
- **El Envigadeño:** Un restaurante similar a El Poblado en cuanto a la oferta de comida típica paisa y platos tradicionales. Compite en el mismo segmento al atraer a clientes que buscan autenticidad en la comida y un ambiente familiar.



# Estrategias de Marketing



## Canales de Comunicación

Actualmente el restaurante cuenta con los siguientes canales de comunicación

- Instagram - @elpobladorestante
- Facebook - Restaurante "El Poblado" Comida Típica
- Voz a Voz

## Canales de Distribución

Canal oficial para los domicilios

- Whatsapp

Presentación situación actual de marketing

# Estrategias de Marketing

## Outbound

- **Menú Diario:** El Restaurante El Poblado, ofrece un menú diario a sus clientes.

## Inbound

- **Social Media:** El Restaurante el Poblado tiene presencia en Instagram y Facebook, el principal contenido que manejan esta enfocado a la promoción de platos típicos, frases y clientes felices. La mayor parte de este contenido son imágenes pero también cuentan con algunos reels.



ESPECIALIDADES DIARIAS	
Lunes:	
Sancocho Antioqueño	47.000
Martes:	
Frijoles Verdes con torta de Choclo	35.900
Pezuñas de Cerdo	43.000
Miércoles	
Sancocho de Gallina Criolla	52.000
Lengua al gusto (Nueve variedades)	42.600 - 48.000
Jueves	
Puchero	47.000
Pollo Sabanero	39.000
Viernes	
Ajiaco Santaferño	42.000
Bagre en Salsa o Frito	49.000
Mojarra Frita	49.000
Sábado	
Huesos de Cerdo en Salsa o al Horno	49.000
Ajiaco Santaferño	42.000
Domingos y Festivos	
Sancocho Antioqueño	47.000
Mojarra Frita	49.000
Ajiaco Santaferño	42.000
ESPECIALIDADES DE LA CASA	
Frijoles con chicharrón, pezuña o carne asada	43.000
Frijoles carne molida	41.000
Mondongo	42.000
Callos a la criolla	45.000
Calentado	38.000
Guiso de Cola	49.000
Sonsoneña	
Bandeja paisa con carne molida, chorizo, morcilla y chicharrón	48.000
Bandeja paisa con carne asada, chorizo, morcilla y chicharrón	51.000
Pacoreña	
Bandeja paisa con carne molida	39.000
Elige uno entre: chorizo, morcilla o chicharrón	
Bandeja paisa con carne asada, Elige uno entre: chorizo, morcilla o chicharrón	42.000

## Presentación situación actual de marketing

# Métricas Instagram

### Seguimientos

428



### Alcance de Instagram

5,9 mil ↑ 2%



### Visitas al perfil de Instagram

5,5 mil ↓ 28%



De acuerdo con las métricas proporcionadas por Bussines suite de meta, en lo transcurrido del 2024 han habido 428 seguidores nuevos en el perfil de instagram, ha mostrado un crecimiento del 2% en alcance, sin embargo han disminuido en un 28% las visitas en el perfil de instagram

## Presentación situación actual de marketing

# Métricas Facebook

### Alcance de Facebook

**11,9 mil** ↓ 3%



### Visitas a la página de Facebook

**7,8 mil** ↑ 51%



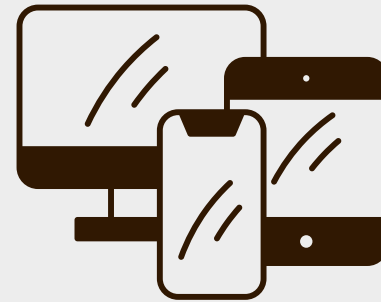
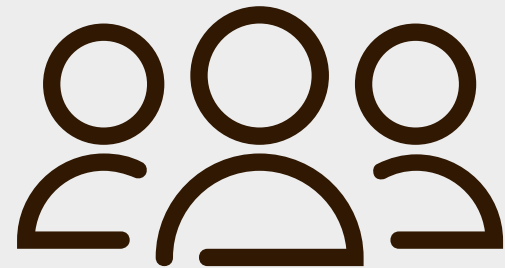
### Seguimientos

**33** ↓ 15%



De acuerdo con las métricas proporcionadas por Bussines suite de meta, en lo transcurrido del 2024 han habido 33 seguidores nuevos en el perfil de facebook, ha habido un decrecimiento del 3% en alcance, sin embargo han aumentado en un 51% las visitas en el perfil de facebook

# Ecosistema Digital



## USUARIOS

### Internos

- Diseñador
- Community Manager
- Administrador

### Externos

- Consumidor final
- Voz a Voz
- Google Maps

## PLATAFORMAS

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp

## SERVICIOS

- GAMA (sistema integrado de facturación he inventario )
- QR Code (Menú digital)
- Agencia de marketing

## INFRAESTRUCTURA

- Datáfonos
- Televisores
- Cajas
- Sistema de facturación
- Cámaras CCTV
- Celulares
- Sistemas de sonido
- Ambientación

# Problemas de marketing identificados



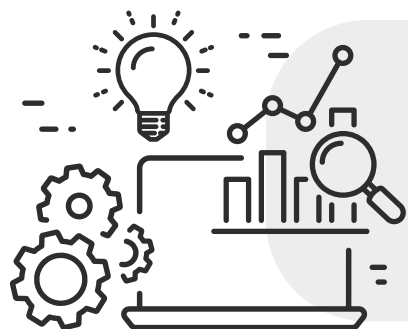
No cuentan con un plan de contenido definido para las redes sociales, por lo cual no se publica con regularidad.



No cuentan con una página web propia, lo cual no permite tener un sistema de reservas o domicilios y dificulta el posicionamiento y reconocimiento de marca.



El canal de WhatsApp no cuenta con automatización para la atención a los clientes y no se utiliza como un canal de comunicación activo.



Falta de métricas y análisis, en las pocas acciones que se han realizado no se tiene una medición ni se toma en cuenta la data para toma de decisiones.

# Necesidades Puntuales



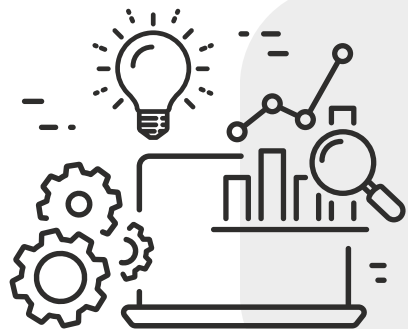
Desarrollar la página web con portafolio de marca, reservas en línea y pedidos a domicilio.



Crear un plan de contenido 360, el cual incluya pauta digital y colaboraciones con influenciadores para lograr tener una medición de impacto



Automatizar WhatsApp, implementar Marketplace, y optimizar el proceso de domicilios en la plataforma que faciliten el proceso actual.



Implementar un sistema de medición de métricas y la integración de Meta, lo que nos permitirá establecer metas claras y monitorear nuestro progreso de manera efectiva.

# Objetivo General

Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital integral que posicione al restaurante de comida típica colombiana El Poblado como líder en su sector, destacando su compromiso con un servicio de calidad 5 estrellas y autenticidad culinaria, para atraer y fidelizar a un público objetivo exigente, aumentar la visibilidad de la marca, maximizar las reservas y ventas en canales digitales.





# Marketing para la Competitividad

---

**Docente**

Oscar Javier Robayo Pinzón

**Etapas 1: Diagnostico**

RESTAURANTE  
*El Poblado*  
Comida Típica  
1967



Universidad del  
**Rosario**

# MATRIZ DE AJUSTE

TIENE

## Antes

- Restaurantes convencionales con bajos estándares de calidad y que a menudo ofrecen una experiencia que no logra satisfacer las expectativas de los comensales exigentes.
- Falta de atención al detalle que se refleja en varios aspectos clave: desde la frescura y presentación de los ingredientes, hasta la higiene, el servicio.

SIENTE

- La Frustración por el incumplimiento de expectativas de quienes, al buscar una experiencia gastronómica de calidad, se encuentran con opciones que no logran satisfacer sus deseos, lo que desencadena la dificultad para encontrar en el mercado restaurantes que mantengan estándares elevados, tanto en la selección de ingredientes como en la presentación y el servicio al cliente.
- Un entorno saturado de opciones que prometen más de lo que realmente ofrecen, en el que los clientes a menudo se ven obligados a conformarse con propuestas mediocres.

## Después

- Se distingue por su compromiso con altos estándares, asegurando que cada plato esté preparado con ingredientes frescos, cuidadosamente seleccionados y presentados con un toque de elegancia.
- No solo encuentra una experiencia que eleva la calidad gastronómica, sino que también crea una experiencia memorable que atrae a clientes en busca de una propuesta auténtica y de alta calidad.

- Satisfacción al encontrar en el restaurante El Poblado en Bogotá una experiencia culinaria superior.
- Felicidad al superar sus expectativas mediante la constante búsqueda de la calidad, brindando no solo platos frescos, sino también un ambiente que refleja cuidado y profesionalismo en cada detalle.

RESTAURANTE  
*El Poblado*  
Comida Típica  
1967



**DONDE LA CALIDAD Y  
LA TRADICIÓN DE  
LA COMIDA  
TÍPICA DESTACA  
LOS SABORES  
GENERACIONALES**



# TRÁFICO

## Etapa N° 1 Desarrollar las necesidades puntuales que son:

- Desarrollar la página web con portafolio de marca, reservas en línea y pedidos a domicilio.
- Automatizar WhatsApp, implementar Marketplace, y optimizar el proceso de domicilios en la plataforma que faciliten el proceso actual.
- Implementar un sistema de medición de métricas y la integración de Meta, lo que nos permitirá establecer metas claras y monitorear nuestro progreso de manera efectiva.
- Crear un plan de contenido 360, el cual incluya pauta digital y colaboraciones con influenciadores para lograr tener una medición de impacto

**Etapa N° 2 Implementar el funnel de marketing** para mostrar y promover el restaurante el poblado.



# TRÁFICO

## Awareness

## Engagement

## Conversion

## Loyalty

## Advocacy

Publicidad segmentada para Bogotá con interés en gastronomía tradicional:

- Instagram y facebook - post y reels con contenido relevante
- ADS en youtube y sitios que consuman los clientes
- Publicidad en el sitio web

- Crear contenido orgánico para las redes sociales
- Responder las interacciones de nuestros clientes
- Trabajar con influencers o cuentas que tengan audiencias de nuestro interés
- Invitar a los seguidores a compartir su propio contenido como fotos, reseñas o experiencias, para fortalecer el sentido de comunidad

- Reservas en línea (eventos y clientes ocasionales)
- Landing page
- Domicilios
- Plato del día - plato del mes día especial

- Experiencia cumpleaños
- Servicio post venta (encuesta de satisfacción)
- Newsletter gastronómico
- Personalización en la comunicación

- Ofrecer experiencias únicas a los clientes más leales, como catas o cenas privadas, creando momentos memorables que los conecten con el poblado y que quieran compartir en sus redes.
- Fomenta la compra de tarjetas regalo entre clientes frecuentes, incentivando la recomendación directa al permitirles compartir su experiencia con amigos y familiares.
- Mensajes para los clientes más fieles comentando acerca de platos del día, platos especiales o eventos futuros



Universidad del  
**Rosario**

# IA - COPYMATER

**Prompt:** Genera una imagen que represente un acogedor y elegante restaurante colombiano llamado El Poblado. Incluye una mesa donde estén comiendo una familia con platos típicos colombianos como bandeja paisa, arepas y sancocho. El ambiente debe ser cálido y familiar, con decoraciones elegante y que reflejen la rica cultura de Colombia, como colores vibrantes y elementos tradicionales, que incluya en la imagen el siguiente copy:

- **Descubre El Poblado, el rincón de Bogotá donde la comida típica colombiana cobra vida. Ideal para familias, disfruta de platos tradicionales con ingredientes frescos. ¡Ven y vive una experiencia gastronómica única!**



## PROMPT:

Genérame un anuncio para medios digitales basado en el siguiente copy  
Descubre El Poblado, el rincón de Bogotá donde la comida típica colombiana cobra vida.  
Perfecto para familias, disfruta de platos tradicionales elaborados con ingredientes frescos y de calidad.  
¡Ven y vive una experiencia gastronómica inolvidable!



## LEAD MAGNET

Ofrecer una guía digital gratuita que describe los principales 10 platos típicos colombianos, con una breve historia detrás de cada uno, consejos para degustar cada comida y recomendaciones de maridaje con vinos o bebidas locales.

Acompañada de un cupón de 10% de descuento en tomar una master class de comida típica Colombiana.



Descarga **GRATIS** nuestra guía **exclusiva** con los 10 platos típicos más icónicos de Colombia. Además, **recibe un regalo especial** que hará de tu experiencia algo inolvidable.

¿Cómo te llamas?

¿A que e-mail te envió la guía Gratis?

Acepto y he leído los [Términos y condiciones](#)

**QUIERO DESCARGAR EL PDF GRATIS** >



# LEAD MAGNET

Landing Lead



RESTAURANTE  
**El Poblado**  
Comida Típica

Nosotros Menú Reservas Guías

## Descubre los Secretos de la Comida Típica Colombiana

El Poblado Comida Típica te invita a un viaje culinario por Colombia. Obtén nuestra guía exclusiva de los platos más auténticos y secretos mejor guardados de la cocina colombiana

¿Te gustaría explorar los sabores únicos que hacen de la gastronomía colombiana una experiencia inolvidable?

En El Poblado Comida Típica, hemos creado una guía exclusiva donde compartimos no solo los platos más representativos, sino también la historia y tradición detrás de cada bocado.



[ver landing aquí](#)

# OFERTA IRRESISTIBLE

Invitamos a una Clase de Cocina Tradicional Colombiana donde aprenderán a preparar los platos más emblemáticos de nuestra gastronomía. De la mano de chefs expertos, para que nuestros clientes se puedan sumergir en los sabores auténticos de Colombia y llevarse mucho más que una receta.

## ¿Qué incluye la experiencia?

- Clase práctica de cocina: Aprende a cocinar un plato típico colombiano.
- Recetas detalladas: Una guía gratuito con las recetas y tips para recrear estos platos en casa.
- Degustación exclusiva: Disfruta de los platos que preparaste, acompañados de recomendaciones de maridaje con bebidas tradicionales.
- Certificado de participación: ¡Llévate un diploma que te certifica como un verdadero experto en cocina colombiana!



RESTAURANTE  
**El Poblado**  
Comida Típica  
1967

¡Conviértete en un maestro de la cocina colombiana!

# Master Class

Reserva tu cupo con un  
10% dcto. hoy y vive  
una experiencia  
culinaria única.

**¡RESERVA AHORA!**

# OFERTA IRRESISTIBLE

¡Descubre lo Mejor de Colombia  
y Llévate una Sorpresa!

Guía Exclusiva

¡Tenemos algo especial para ti!



www.restaurantepoblado.com

## ADS

12:57 100%  
Restaurante El Poblado 9+  
Publicaciones Información Más  
Restaurante "El Poblado" Comid...  
¡Descubre lo Mejor de Colombia y Llévate una Sorpresa! 🎁  
¿Te encanta la comida típica colombiana? ¡Tenemos algo especial para ti! ✨  
👉 Suscríbete ahora y recibe una guía exclusiva con los 10 platos típicos colombianos más icónicos, perfecta para explorar los sabores que hacen única nuestra gastronomía. Pero eso no es todo... 🍴  
¡Te sorprenderemos con un regalo especial que hará que tu experiencia sea aún más memorable! 🎁  
👉 Haz clic aquí para obtener tu guía y descubrir qué sorpresa te espera.  
¡No te lo pierdas! 📌  
#ComidaTípicaColombiana #SaboresAuténticos #ElPobladoBogotá

¡Descubre lo Mejor de Colombia  
y Llévate una Sorpresa!

Guía Exclusiva

¡Tenemos algo especial para ti!

www.restaurantepoblado.com

Restaurante El Poblado Comida Típica

Descarga GRATIS la guía exclusiva

Descargar



RESTAURANTE  
**El Poblado**  
Comida Típica  
1967

Sabores Icónicos de Colombia  
con un Toque de Sorpresa

Explora lo mejor de la gastronomía colombiana con nuestra guía exclusiva. Desde el delicioso ajiaco hasta las icónicas arepas, conoce los platos que debes probar.

Descargar Guía y Recibir Sorpresa

RESTAURANTE  
**El Poblado**  
Comida Típica  
1967

¡Conviértete en un maestro de la cocina colombiana!

# Master Class

Reserva tu cupo con un 10% dcto. hoy y vive una experiencia culinaria única.

¡RESERVA AHORA!

# EXPERIENCIA

## *Acogedora y auténtica*

Ofrecemos una experiencia culinaria acogedora y auténtica que celebra lo mejor de la cocina colombiana. Con menús cuidadosamente elaborados, fusionamos tradición y sofisticación en cada plato, brindando a nuestros clientes, ya sean turistas, ejecutivos o familia, una oportunidad única de disfrutar de los sabores más auténticos de Colombia en un ambiente elegante y acogedor. Desde almuerzos corporativos hasta familiares, El Poblado es el destino para quienes buscan calidad, historia y sabor en cada bocado.

# MAXIMIZADOR



## ¡CELEBRA CON NOSOTROS!

TU ESPACIO IDEAL PARA EVENTOS CORPORATIVOS Y CELEBRACIONES ESPECIALES

*Servicios Disponibles*

- EVENTOS CORPORATIVOS
- CUMPLEAÑOS & ANIVERSARIOS
- DECORACIÓN TEMÁTICA

RESTAURANTE  
**El Poblado**  
Comida Típica  
1967

### ¡Celebra Con Nosotros!

- EL POBLADO  
Tu espacio ideal para eventos corporativos y celebraciones especiales

#### ☀ **Servicios Disponibles:**

- Eventos Corporativos:  
Espacios reservados, menús personalizados y atención dedicada.
- Cumpleaños & Aniversarios:  
Celebra tus momentos especiales con un banquete de delicias colombianas.
- Decoración Temática:  
Personalizamos el ambiente para que tu celebración sea única.

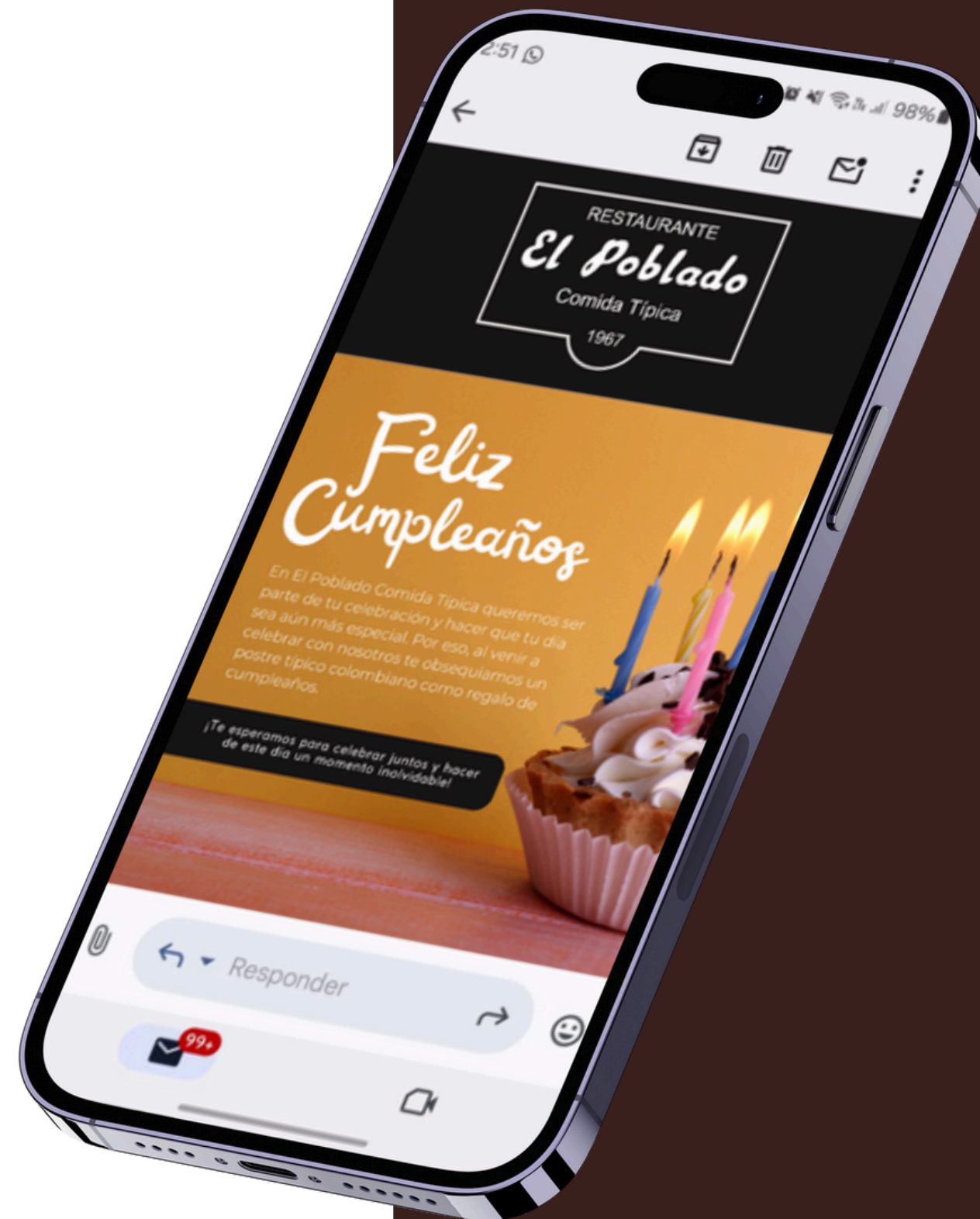
# FIDELIZACIÓN

## Recompra

Marketing por Email y SMS Personalizado:

Enviar ofertas y mensajes personalizados a los clientes según sus intereses. Algunos ejemplos incluyen:

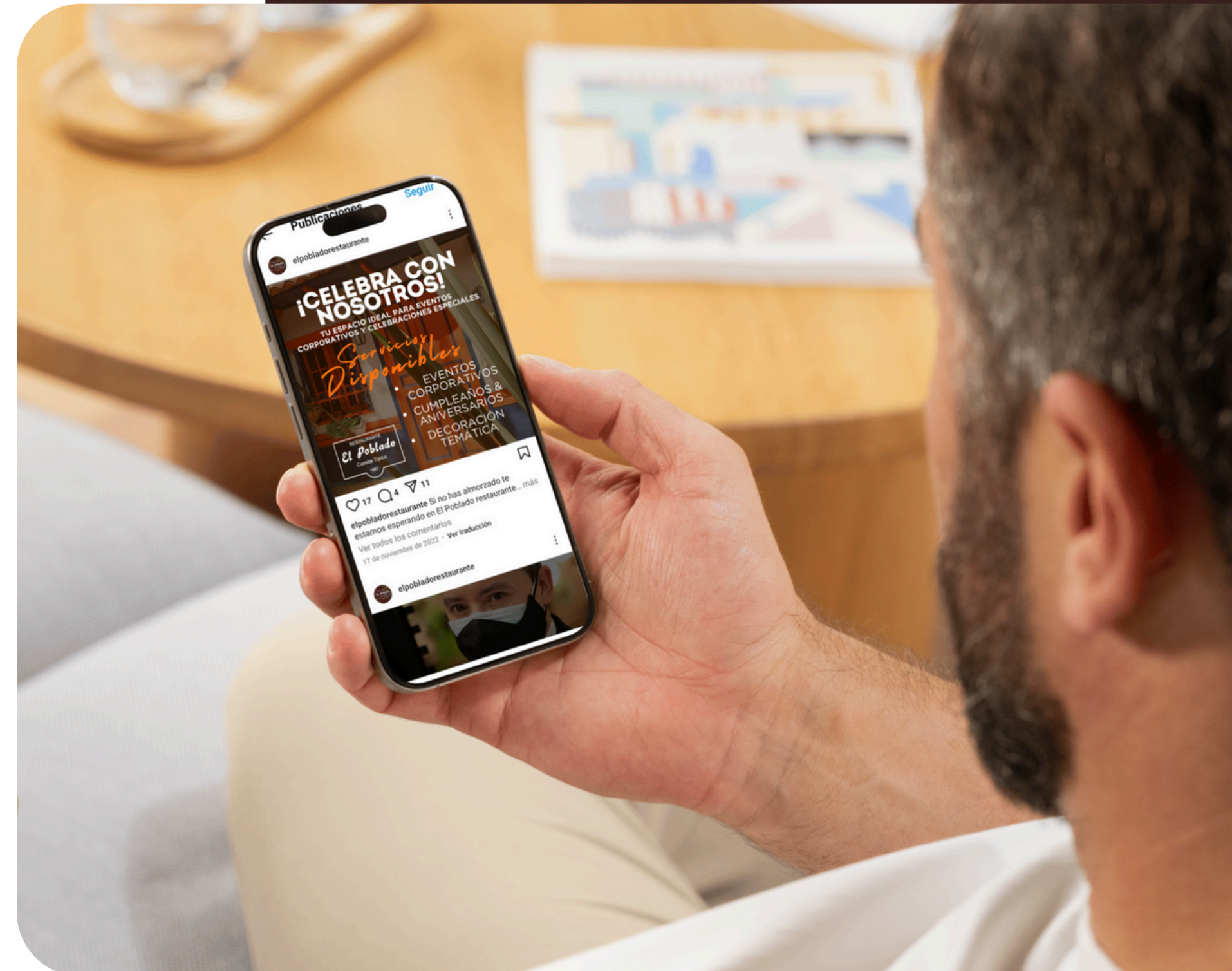
- Turistas: Ofertas de regreso si vuelven a Bogotá, recomendaciones de platos y recuerdos gastronómicos.
- Ejecutivos: Notificaciones de menús semanales especiales para almuerzos ejecutivos o cenas de negocios.
- Familias: Promociones para fines de semana o festivos familiares con menús especiales o eventos temáticos.
- Enviarles una felicitación personalizada en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios, acompañada de un vale para un postre.



# FIDELIZACIÓN

## Recompra y Recomendación

- **Eventos Especiales para Empresas:**  
Ofrecer paquetes especiales para empresas, que incluyan la organización de eventos o almuerzos corporativos, brindando beneficios como un ambiente privado, menús personalizados
- **Creación de Contenidos y Comunidad Online:**  
Involucrar a los clientes en la creación de contenidos a través de redes sociales, invitándolos a compartir sus experiencias en el restaurante. Organizar concursos donde puedan ganar experiencias exclusivas como una cena especial o un taller de cocina.



# STORYTELLING



## El Poblado Comida Típica: El Lugar Ideal para Negocios

Juan, un gerente de ventas, estaba en su oficina, abrumado por una semana llena de reuniones y plazos ajustados. Sabía que se acercaba un almuerzo de negocios importante

con una cliente extranjera, y necesitaba encontrar un lugar que impresionara. Buscaba un espacio donde la autenticidad colombiana se mezclara con la sofisticación, pero no sabía

por dónde empezar. En medio de su dilema, Ana, una compañera de trabajo, pasó por su escritorio.

Al escuchar su situación, sonrió y le recomendó El Poblado Comida Típica. —"Es perfecto para negocios", le dijo con seguridad. Juan, confiando en la recomendación de Ana, decidió llevar a su cliente al restaurante.

El día del almuerzo, Juan llegó con su cliente extranjera a El Poblado. El lugar era acogedor

y elegante, perfecto para una reunión profesional. La mesa estaba bien dispuesta y el menú ofrecía una selección de platos típicos colombianos presentados con un toque moderno. Siguiendo las recomendaciones del mesero, pidieron la famosa posta negra cartagenera.

Mientras disfrutaban de la comida, los elogios no tardaron en llegar. La cliente estaba impresionada tanto por el ambiente como por los sabores auténticos. —"Este lugar es perfecto para cerrar negocios", comentó con una sonrisa.

Al finalizar la tarde, Juan estaba más que satisfecho. El almuerzo fue un éxito y la conversación fluyó de manera natural. Sentía que había logrado impresionar a su cliente extranjera gracias a la elección del restaurante.

Días después, Juan recordó la recomendación de Ana. Se acercó a ella y le agradeció personalmente por sugerir El Poblado Comida Típica. Sabía que, gracias a ella, había encontrado el lugar perfecto para cerrar importantes negocios.

RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

# VIDEO STORYTELLING



[VER TODOS LOS VIDEO DEL TRABAJO AQUÍ](#)



# Análisis del entorno y de la competencia

---

**Docente**

Rubén Baena

**Etapas 1: Diagnostico**

## Rivalidad entre competidores directos

### Competencia Directa

- Casa Vieja
- El Envigado
- La Herencia

### Factores de Competencia:

- Precio promedio de platos
- Tamaño de las porciones
- Variedad del menú
- Ubicación y accesibilidad
- Ambiente y decoración
- Servicio al cliente
- Parqueadero disponible

### Ventajas Competitivas Actuales:

- Recetas auténticas
- Ubicación estratégica
- Reconocimiento de marca
- Experiencia en el mercado
- Calidad consistente

**Valoración: Alta**

## Amenaza de Ingreso

### Barreras de Entrada

#### Financieras:

- Inversión inicial: \$100-150 millones aproximadamente
- Capital de trabajo: 3-6 meses de gastos
- Costos de adecuación del local
- Equipamiento de cocina industrial

#### Licencias y permisos:

- Sayco y Acinpro
- Manipulación de alimentos
- Seguridad y sanidad
- Bomberos
- Uso de suelos

#### Know-How necesario:

- Conocimiento de cocina típica
- Gestión de restaurantes
- Manejo de personal
- Control de costos
- Gestión de proveedores

**Valoración: Medio**

## SUSTITUTOS

- Cafeterías y panaderías
- Comida Rápida
- Restaurantes de cocina latina
- Servicios de entrega de comida

### Consideraciones

- **Cobertura ampliada:** Los servicios de entrega tienen una gran cobertura, lo que les permite acceder a un público amplio que busca comida y conveniente sin salir de casa.
- **Precios:** Los sustitutos suelen tener precios más bajos, lo que los hace más atractivos para un segmento que prioriza lo económico sobre la experiencia.
- **Reconocimiento de marca:** Existen algunas cadenas de comida rápida que tienen reconocimiento y una clientela fiel en Bogotá.
- **Satisfacción de la necesidad:** Aunque estos sustitutos pueden satisfacer la necesidad de comida típica colombiana en términos de sabor, no logran ofrecer la experiencia completa y sofisticada que "El Restaurante El Poblado" garantiza.

**Valoración: Medio**

## Poder de los Proveedores

### Consideraciones a favor del proveedor:

- Algunos ingredientes nativos son estacionales o difíciles de obtener en grandes cantidades, lo que da poder a ciertos proveedores.
- La necesidad de ingredientes frescos y de alta calidad implica dependencia de proveedores específicos que pueden controlar precios.
- Existen proveedores con monopolio de ciertos productos autóctonos, necesarios para la autenticidad del menú.

### Consideraciones a favor del restaurante:

- En Colombia hay una amplia oferta de proveedores, lo que permite negociar en algunos productos no exclusivos.
- Relacionarse a largo plazo con ciertos proveedores garantiza calidad y precios estables, lo que favorece el control de costos.
- La capacidad de cambiar proveedores si alguno no cumple los estándares de calidad es un punto fuerte para nosotros.

**Valoración: Medio**

# Poder de los clientes

## Consideración a favor del cliente:

- Los clientes tienen alternativas similares en Bogotá, lo cual les da poder de elección, especialmente si buscan precios más bajos o experiencias más casuales.
- La sensibilidad al precio en algunos segmentos, como familias locales, implica que pueden elegir opciones más accesibles si no buscan una experiencia exclusiva.
- Las redes sociales y plataformas de reseñas dan a los clientes la oportunidad de expresar sus opiniones, lo que puede afectar nuestra reputación.

## Consideración favor del restaurante:

- Los turistas y ejecutivos valoran la experiencia auténtica y sofisticada, lo cual reduce su sensibilidad a pequeñas variaciones de precio.
- El ambiente y el enfoque en la calidad del servicio generan lealtad en los clientes, quienes preferirán repetir la experiencia si encuentran el valor deseado.
- Al ofrecer una experiencia auténtica de alta calidad, logramos diferenciarnos de opciones más económicas, lo que reduce el poder de los clientes en la negociación.

**Valoración: Medio**

# MUNDO VIRTUAL

## Consideraciones:

La virtualidad es muy relevante. Para muchos turistas y clientes locales, la búsqueda de un restaurante comienza en línea, donde revisan opiniones y comparan opciones. Contar con una imagen digital atractiva y buenas reseñas es crucial para atraer visitantes.

La virtualidad favorece al negocio, ya que nos permite llegar a un público más amplio y mejorar nuestra credibilidad. Además, ayuda a consolidar la imagen del restaurante como una experiencia auténtica de alta calidad. Una presencia virtual bien gestionada genera recomendaciones y fideliza clientes.

**Valoración: Alto**

## TENDENCIAS GLOBALES

### **Consideraciones Nuevos hábitos y creencias:**

- Vida sana: El auge de la vida saludable puede ser una ventaja si incorporamos opciones saludables y sostenibles en el menú, como platos tradicionales con ingredientes frescos y naturales.
- Experiencias gastronómicas: Existe un interés creciente en experiencias culturales auténticas, lo cual favorece a "Restaurante El Poblado" en su enfoque en la autenticidad y sofisticación.
- Cuidado ambiental: Los consumidores buscan marcas comprometidas con prácticas sostenibles. Esta tendencia puede influir positivamente si adoptamos prácticas de responsabilidad ambiental en nuestra operación.

**Valoración: Medio**

## 1. Análisis de precio

Restaurantes	Rango de Precios	Plato Principal	Menú Ejecutivo
El poblado	Medio - Alto	35.000 a 40.000	28.000
La Herencia	Medio	30.000 a 40.000	25.000
Casa Vieja	Alto	38.000 a 48.000	30.000
El Envigado	Medio - Alto	35.000 a 45.000	28.000

## 2. Calidad de la comida

### A. Puntos fuertes por restaurante

#### **El Poblado**

- Sabor tradicional
- Porciones generosas
- Consistencia en preparación

#### **La Herencia**

- Sabores auténticos
- Recetas Tradicionales
- Buena relación calidad precio

#### **Casa Vieja**

- Alta calidad de ingredientes
- Presentación cuidada
- Platos emblemáticos

#### **El Envigado**

- Sabores regionales
- Especialidades antioqueñas
- Frescura de ingredientes

## 3. Servicio al cliente

Restaurantes	El Poblado	La Herencia	Casa Vieja	El Envigado
Tiempo de espera	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
Atención	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★
Reservas	★★★★	★★★	★★★★★	★★★
Personal	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★

## 4. Ambiente y Local

Características del local

### El Poblado

- Decoración tradicional
- Espacio amplio
- Buena iluminación

### La Herencia

- Ambiente familiar
- Decoración rustica
- Espacios acogedores

### Casa Vieja

- Decoración colonial
- Ambiente refinado
- Múltiples ambientes

### El Envigado

- Estilo paisa
- Ambiente casual
- Decoración regional

# Benchmarking



## 5. Presencia Digital

Canales Digitales	El Poblado	La Herencia	Casa Vieja	El Envigado
Instagram	3 stars	3 stars	4 stars	3 stars
Delivery APPS	4 stars	3 stars	4 stars	3 stars
Google Reviews	4 stars	4 stars	4 stars	4 stars
Página Web	1 star	2 stars	4 stars	2 stars

# Plan de marketing para entornos digitales

---

**Docente**

Santiago Gutiérrez

**Etapas 2: Planeación**

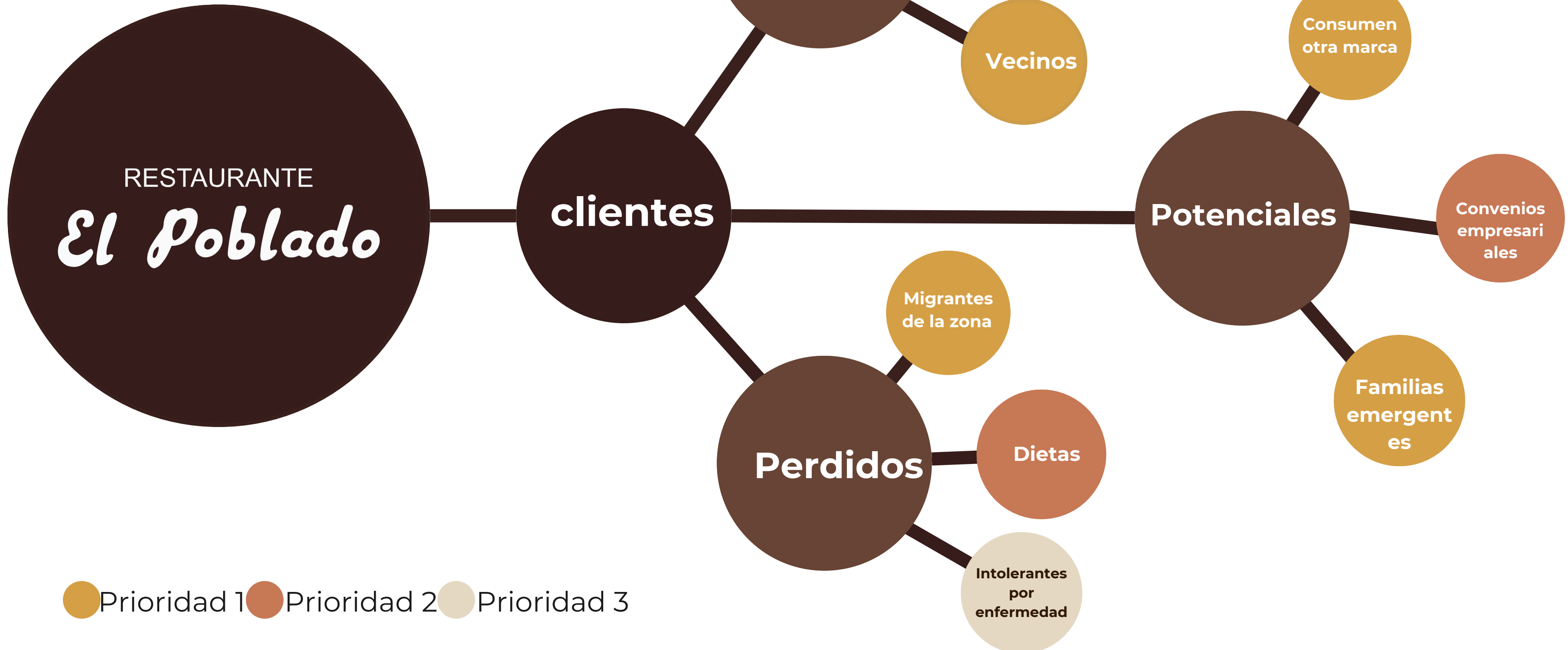
RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

# Pulpo de Segmento



# Batería de insights

Nostalgia del sabor de hogar

Comer tradicional es comer mas saludable

Comer local es comer tranquilo

Sabores locales recuerdos emocionales - momentos

Ambiente de hogar - asociado a comodidad

Aburrimiento de la comida rapida



# Batería de pains

Presupuestar la visita

Asocia a la comida típica comida que no es la paisa

Recompra baja - Mate el gusto

No instagreamable

Bara de sazón muy alta

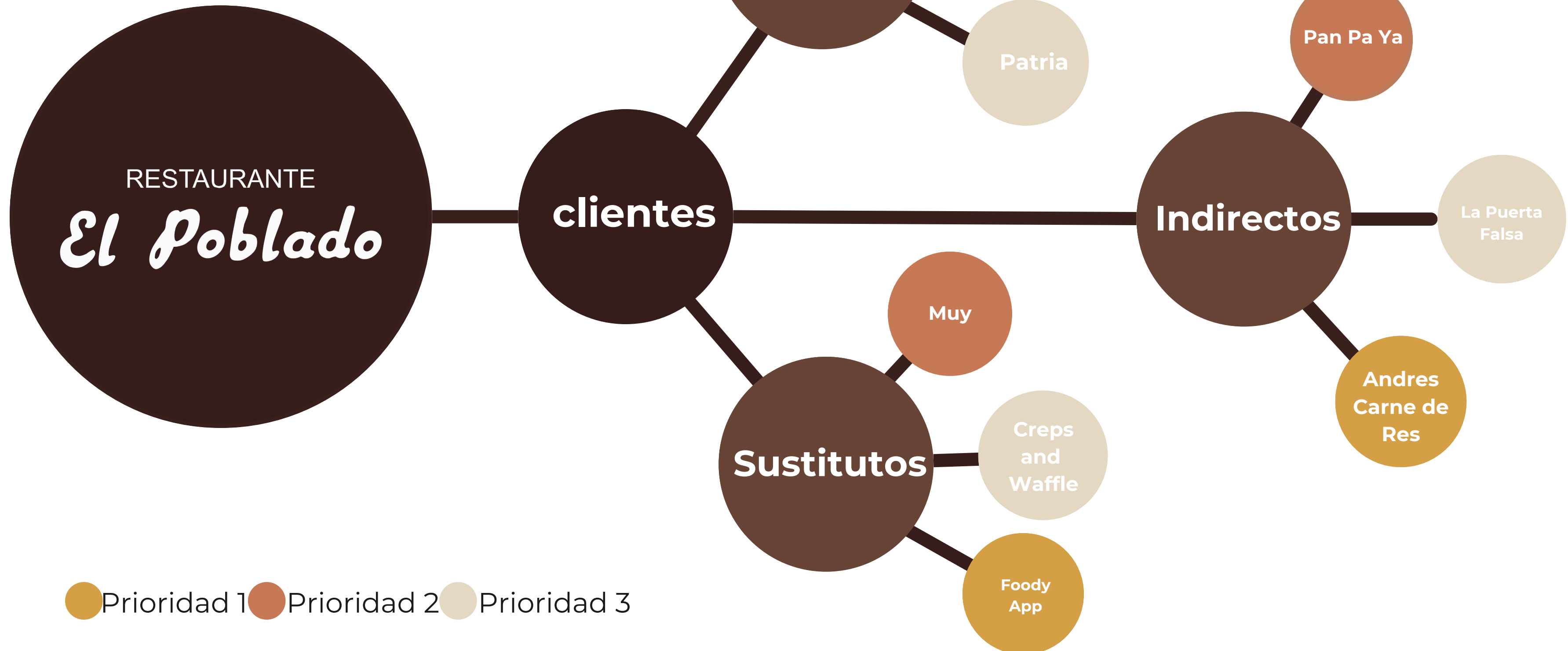
Lugar no pet friendly



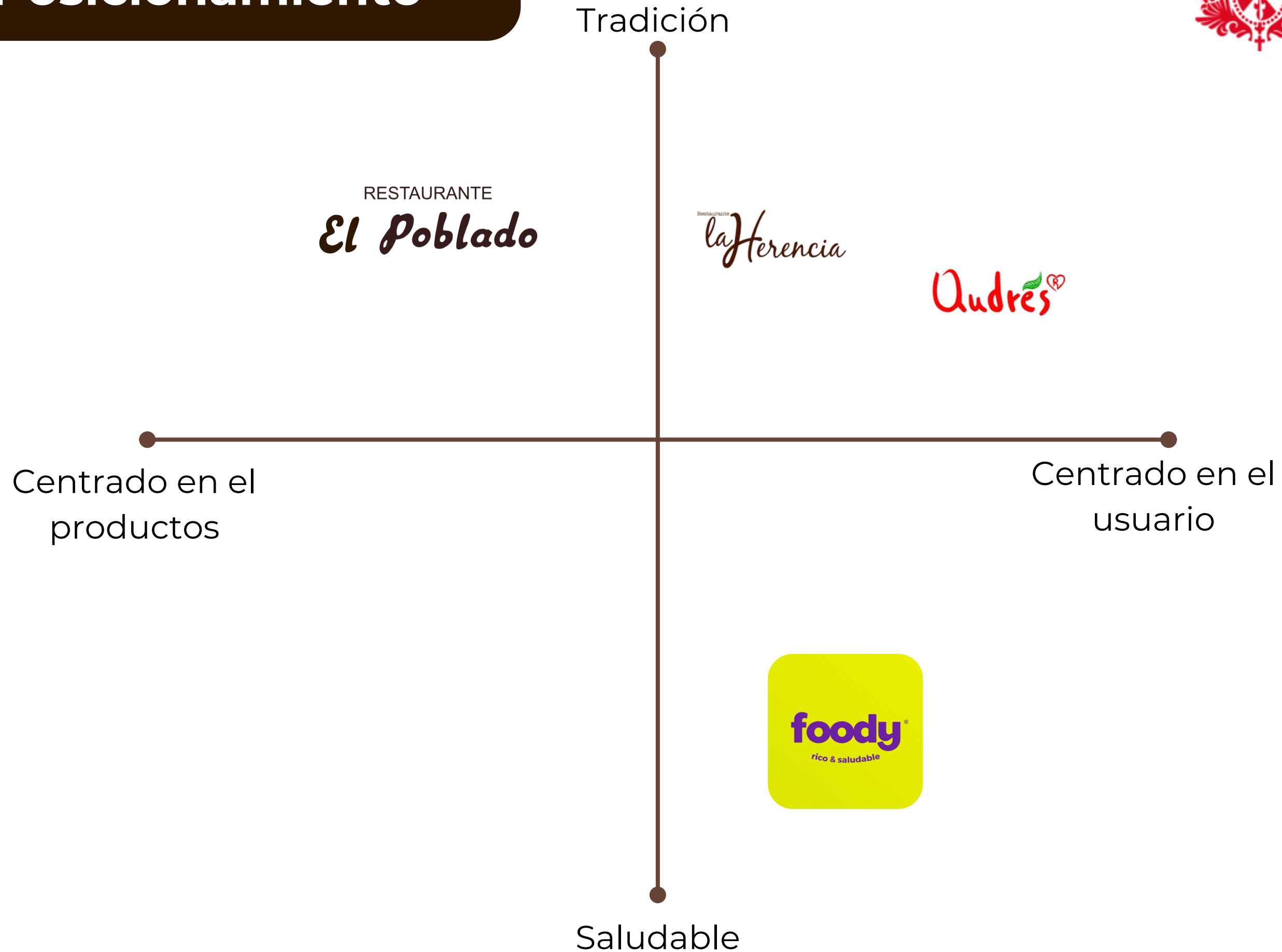
# KEYWORDS SEO- SEM

**VER AQUÍ**

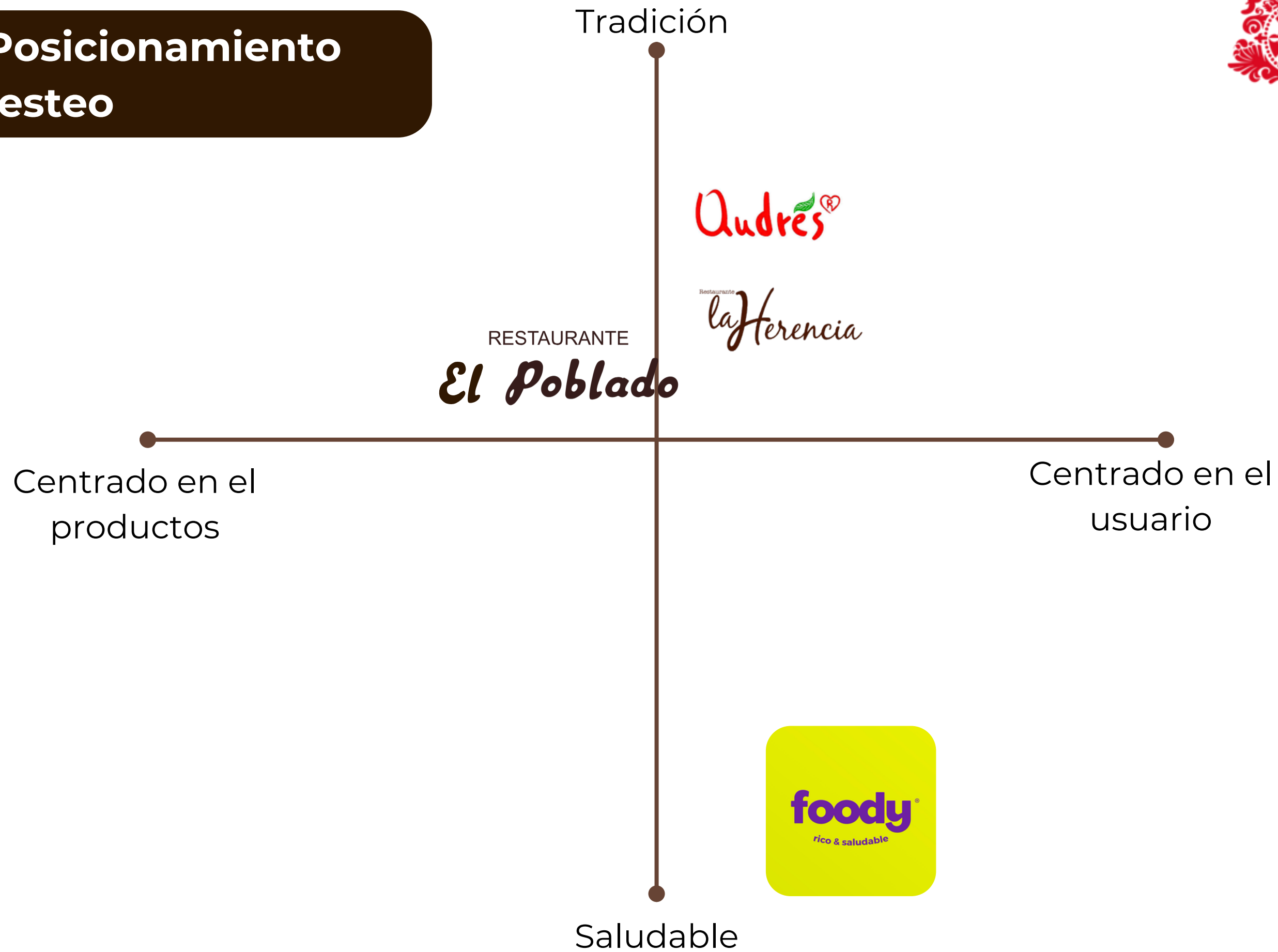
# Pulpo de Competidores



# Mapa de Posicionamiento



# Mapa de Posicionamiento Testeo



# Touchpoint Map



● Lo que están haciendo ● Lo que no están haciendo ● Lo que mejor están haciendo



# Touchpoint Map

la *Herencia*

● Lo que están haciendo ● Lo que no están haciendo ● Lo que mejor están haciendo

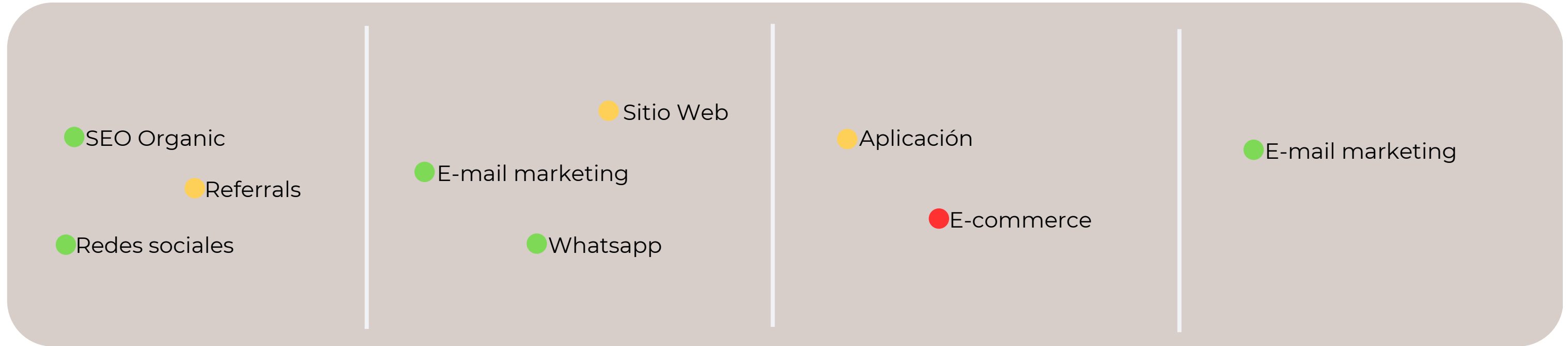


# Touchpoint Map



● Lo que están haciendo   ● Lo que no están haciendo   ● Lo que mejor están haciendo

ONLINE



OFFLINE



NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN

# Touchpoint Map



## El Poblado

● Lo que están haciendo ● Lo que no están haciendo ● Lo que mejor están haciendo



# MATRIZ DE TEMÁTICAS



## El Poblado

1. Recetas
2. Productos y Servicios

## La Herencia



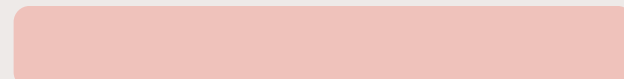
1. Eventos
2. Temporadas
3. Productos y Servicios

## Andrés Carne de Res

1. Cultura Interna
2. Recetas
3. Eventos
4. Temporadas
5. Reservas
6. Fiestas

## Foody

1. Comida saludable
2. Delivery
3. Promociones
4. Vida saludable
5. Programar almuerzos

-  Alto Engagement
-  Bajo Engagement
-  Tendencias a explorar

# Matriz de Impacto

*FULL FUNNEL*

## TOFU - Alcance en redes

**D1:** Baja visibilidad digital

**A1:** Falta de contenido de marca y awareness

## MOFU - Engagement

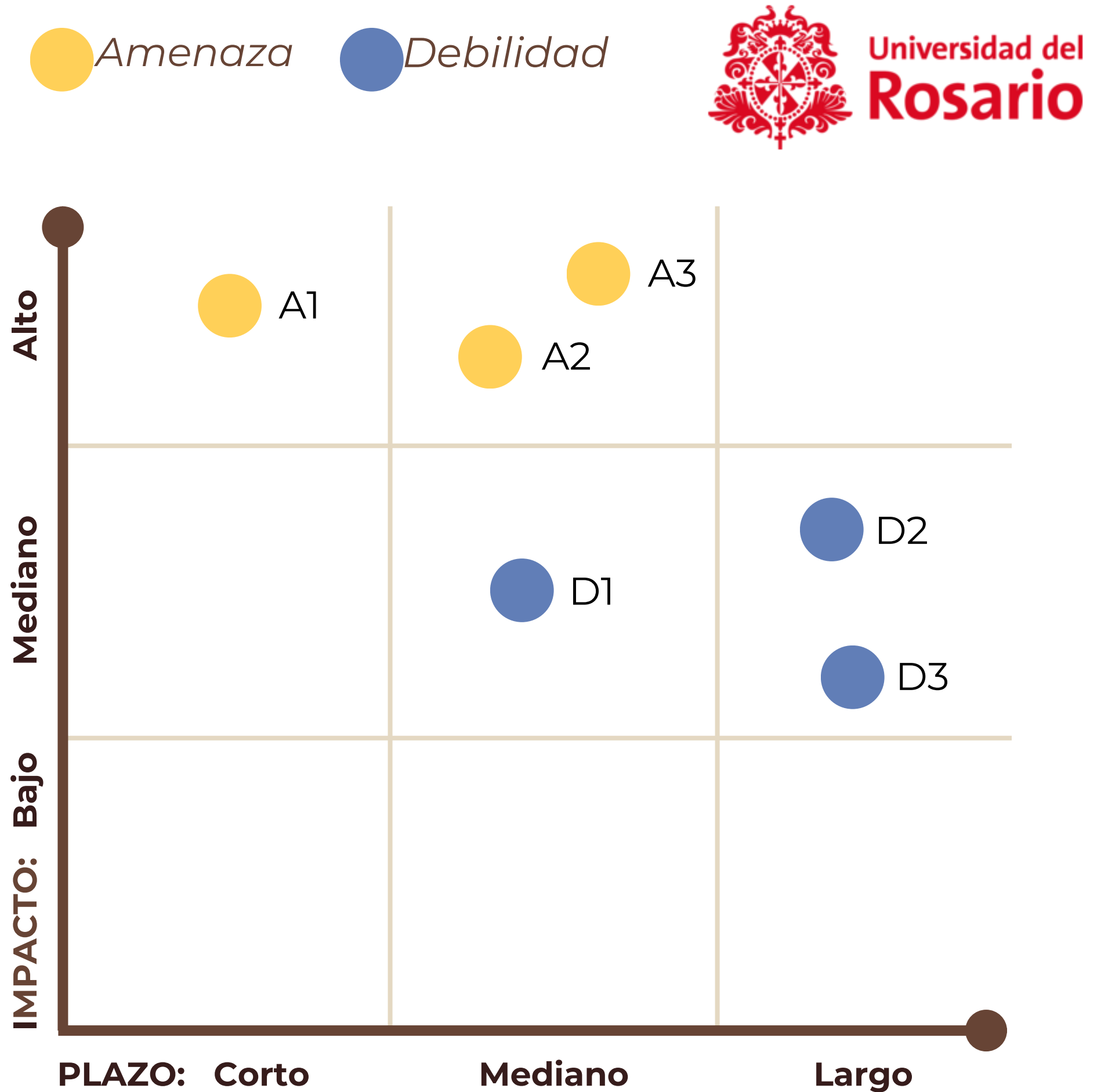
**D2:** Bajo engagement con audiencia actual

**A2:** No hay demostración clara del valor del restaurante

## BOFU - Conversión a reservas

**D3:** No se tiene un sistema de reserva

**A3:** No hay un llamado a la acción claro



# Objetivos

## **TOFU:**

Conseguir un índice de recordación de 6 de 10 personas cuando se le pregunte por 3 restaurantes de comida típica colombiana en los próximos 6 meses.

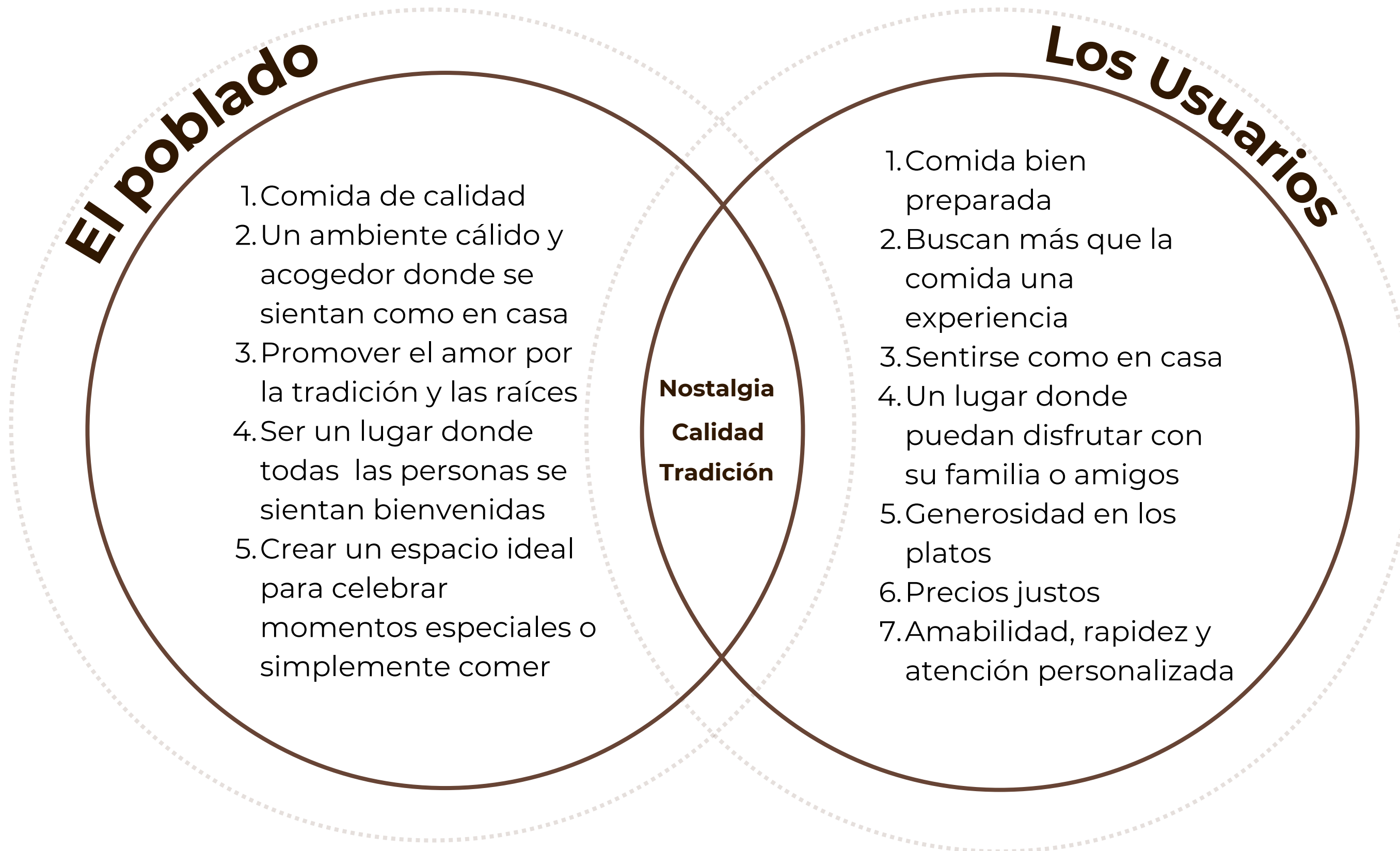
## **MOFU:**

Aumentar la comunidad digital del restaurante captando 60% nuevos seguidores orgánicos en Instagram durante los próximos 90 días

## **BOFU:**

Generar 3 reservas diarias de forma digital, en los próximos 90 días

# Brand Essence



# Brand Essence



## POINT OF PARTY

### Calidad

La Herencia

### Tradición

Patria

## POINT OF DIFFERENCES

Sabores que te regresan a casa

### Nostalgia

# Brand Essence



## INSIGHT

## DIAGRAMA DE R.C

Nostalgia del sabor de hogar

Comer tradicional es comer mas saludable

Comer local es comer tranquilo

Sabores locales recuerdos emocionales -  
momentos

Ambiente de hogar - asociado a comodidad

Aburrimiento de la comida rapida

Sabores que te regresan a  
**Nostalgia** casa

# Brand Essence



## PAINS

## BRAND ESSENCE

Presupuestar la visita

Asocia la comida típica comida que no es la paisa

Recompra baja - Mate el gusto

No instagreamable

Vara de sazón muy alta

Lugar no pet friendly

Sabores que te regresan a  
**Nostalgia** casa

## Arquetipo de Marca

# EL CUIDADOR

# ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

[VER AQUÍ](#)

# Emprendimiento para entornos Digitales

---

Docente

Lizeth Serrano

**Etapas 2: Planeación**

RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

## PROBLEMAS

3 principales problemas

1. Problema en general del restaurante es que no tienen presencia digital.
2. Problema segmento familiar, el restaurante no tienen capacidad de instalada
3. Problema en el segmento empresarial, es que las empresas no saben que pueden tener reuniones corporativas con tradición y experiencia premium en el restaurante El Poblado
4. Problema en el segmento Turistas: no encuentran restaurante típicos que manejen cartas en otro idioma

## SOLUCION

3 principales funciones o características

1. Actualizar la carta en otro idioma
2. Ofrecer espacios y actividades enfocadas para las empresas
3. Tener un espacio de reservas

## METRICAS CLAVES

Actividades claves que medimos

- Costo de inventario

## PROPUESTA UNICA DE VALOR

Mensaje sencillo, claro y atractivo que resume por qué nuestro producto es diferente y por qué merece la pena comprarlo

- Calidad y frescura de los platos y la experiencia en los puntos.

## VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA

No se puede copiar ni comprar fácilmente

- Por la tradición (años de experiencia)

## CANALES

El camino al cliente

Voz a voz

## SEGMENTOS DE CLIENTES

Cliente objetivo

- Familias modernas y tradicionales
- Empresas
- Turistas

## Estructura de Costos

Costo de adquisición de clientes, costo de distribución y personal

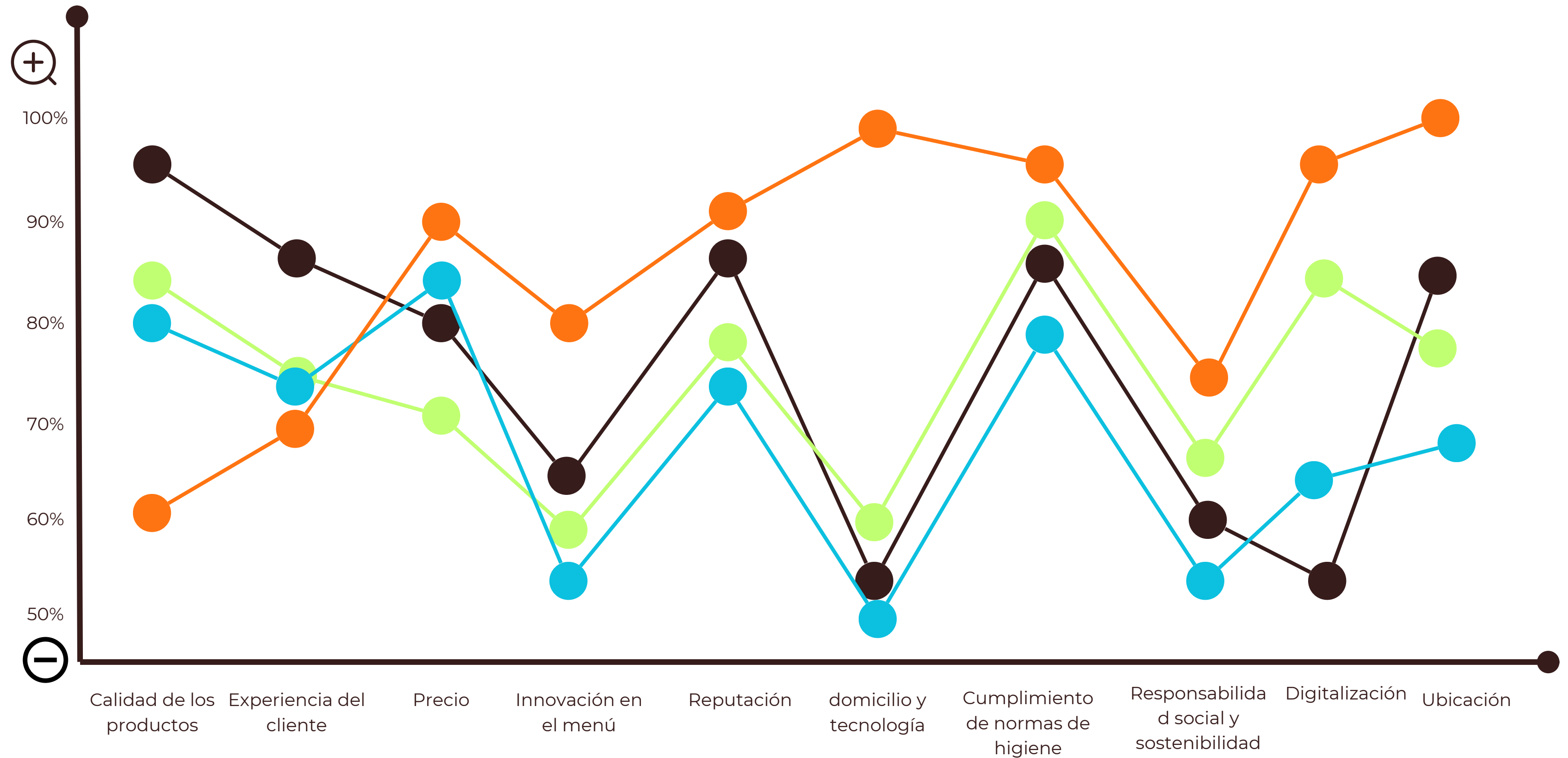
- Costo operativo (Nomina, insumos, pago de proveedores, pago arriendo)

## Fuente de Ingresos

Modelo de ingresos

- Venta en punto
- Venta a domicilio

# VALUE INNOVATION CURVE



# Problemas identificados



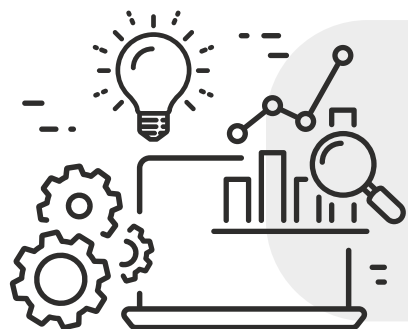
No cuentan con un plan de contenido definido para las redes sociales, por lo cual no se publica con regularidad.



No cuentan con una página web propia, lo cual no permite tener un sistema de reservas o domicilios y dificulta el posicionamiento y reconocimiento de marca.



El canal de WhatsApp no cuenta con automatización para la atención a los clientes y no se utiliza como un canal de comunicación activo.



Falta de métricas y análisis, en las pocas acciones que se han realizado no se tiene una medición ni se toma en cuenta la data para toma de decisiones.

## LA INCAPACIDAD DE DIVERSIFICAR LA CLIENTELA

Impacto en la  
Rentabilidad

Deterioro de la  
Reputación

Pérdida de  
Oportunidades de  
Colaboración

Adaptación Deficiente a  
Tendencias del Mercado

Reducción de Ventas

Estancamiento de la  
Clientela

## BAJA ATRACCIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS

Falta de Estrategias de Marketing  
Efectivas

Ambiente Estático

Desconocimiento del  
Mercado

Resistencia al  
Cambio

Dependencia de Clientes  
Habituales

Limitaciones  
Presupuestarias

## CREADORES DE ALEGRÍAS

- Reservas en línea.
- Pedidos Online
- Programas de fidelización.  
Promociones personalizadas.
- Reducción de costos operativos.
- Uso de métricas para toma de decisiones acertadas.

- Website
- Contenido 360
- Whatsapp – Marketplace
- Integración Meta



- Mayor visibilidad.
- Eficiencia en la atención para reducción de esperas. (Reservas).
- Control activo en la reputación Online.
- Incremento en las ventas.

## ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

## ALEGRÍAS

Una modernización en el entorno gastronómico actual ofreciendo servicios más eficientes incrementando la lealtad de sus comensales atrayendo nuevos públicos.



- Baja visibilidad.
- Procesos manuales de reservas y atención al cliente.
- Limitación en el alcance y comunicación con clientes potenciales.
- Baja retención y fidelización.
- Experiencia del cliente desconectada del mundo digital.

## FRUSTRACIONES

Capacidad para competir, crecer y satisfacer las demandas del mercado moderno afectando la atracción de nuevos clientes, gestión operativa eficiente y fidelización al público existente.

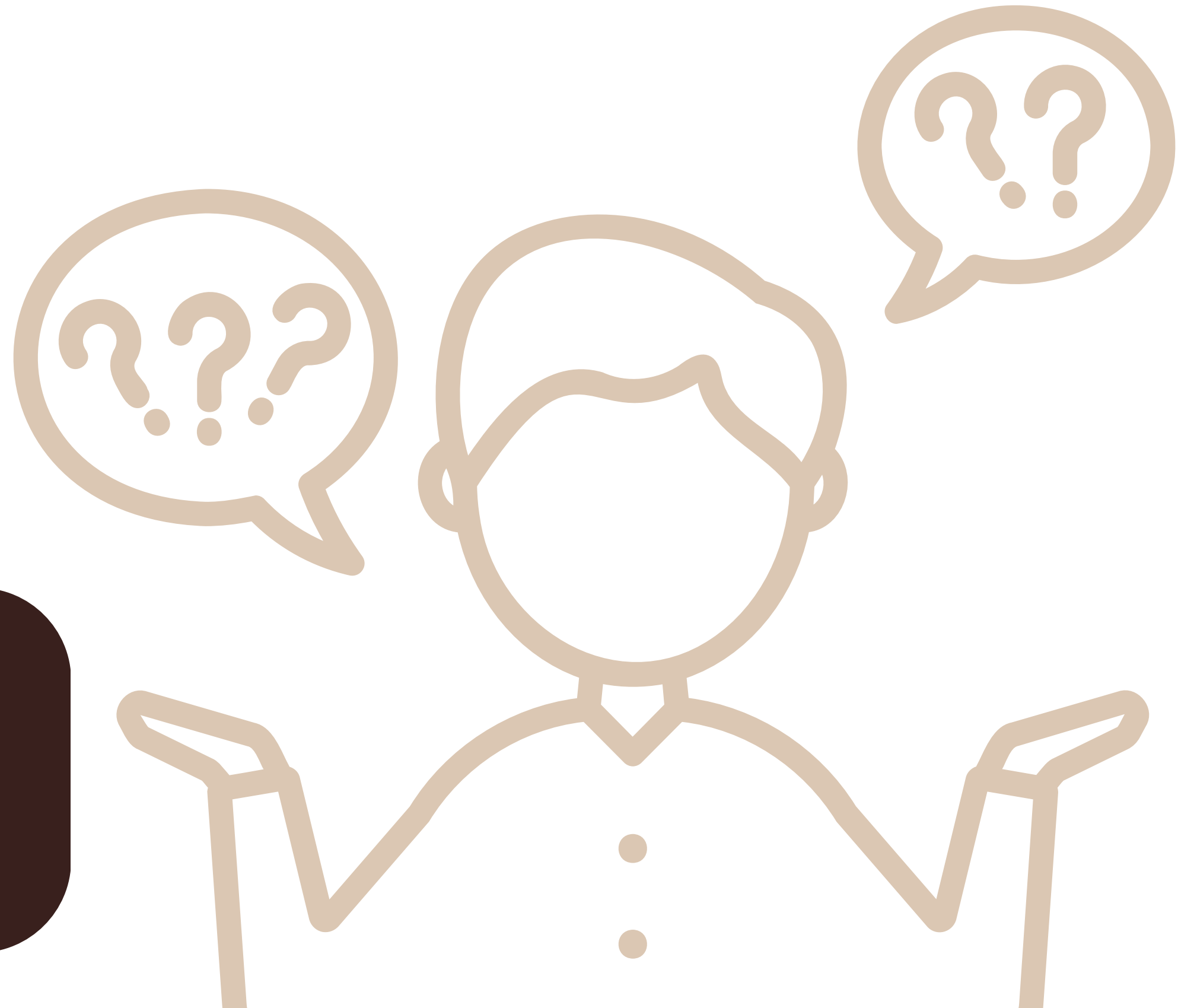
## TRABAJO DEL CLIENTE

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS 😊

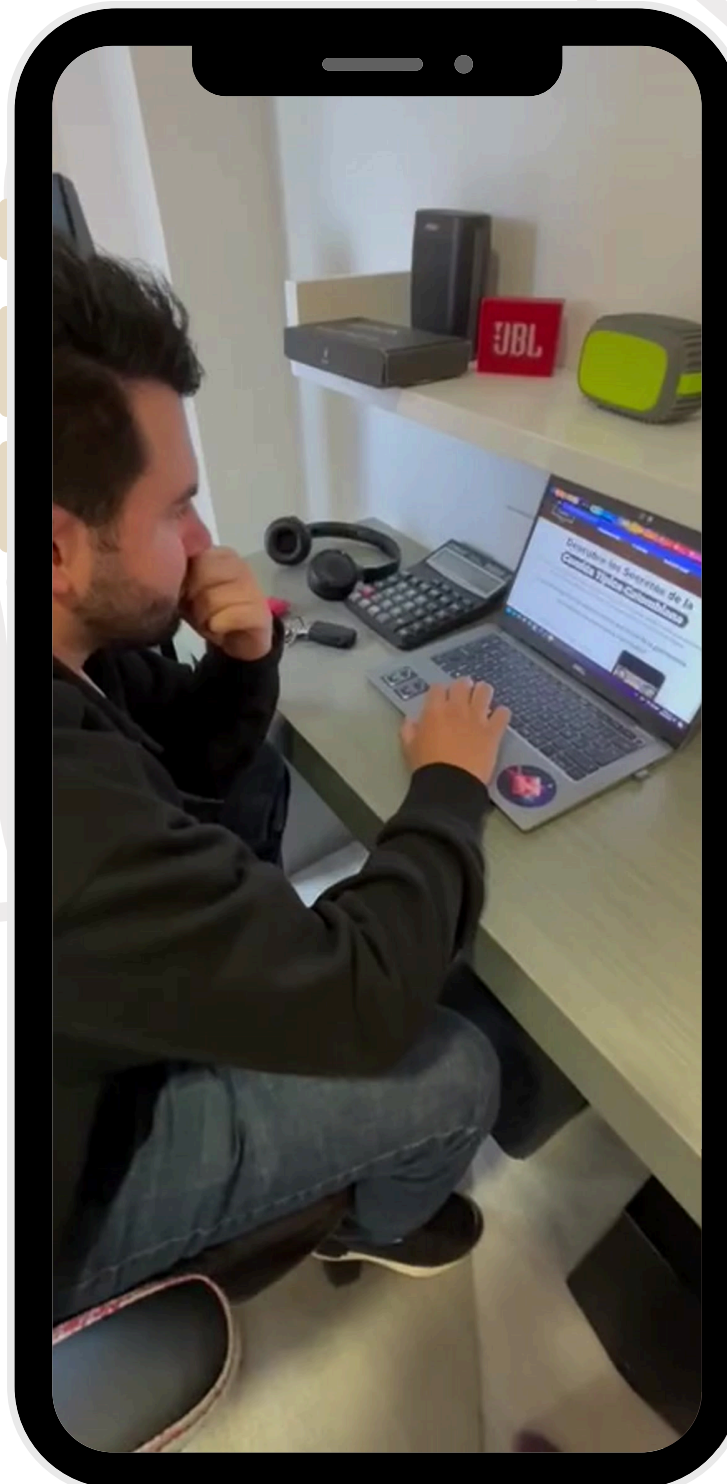
- Nosotros creemos que tenemos una baja tracción de nuevos segmentos, esto debido a el bajo nivel de reconocimiento de la marca en el top of mind.
- Nosotros creemos que cuando un punto se viraliza baja la experiencia del cliente.

### **HIPOTESÍS MÁS ARRIESGADA**

Nosotros creemos que al testear una landing podemos validar la usabilidad e implementación

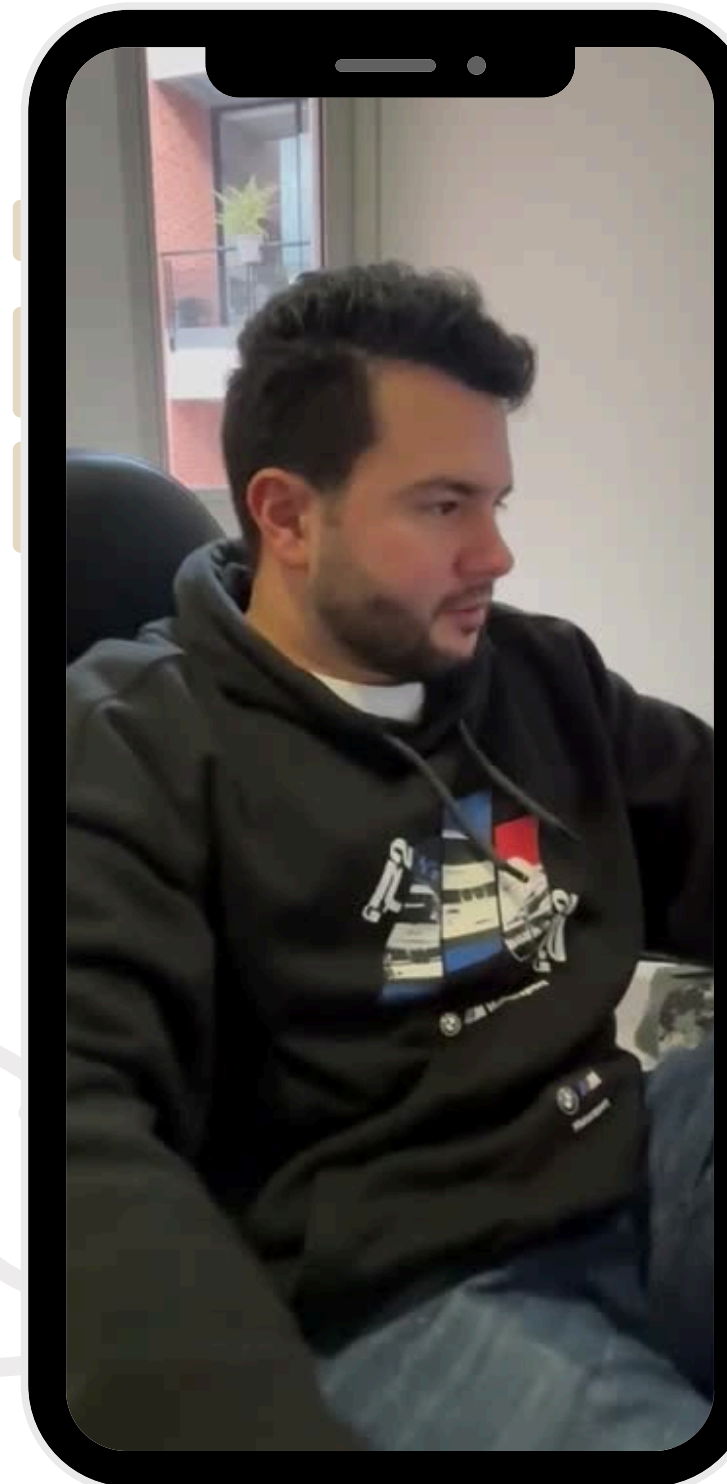


# EXPERIMENTO



## Percepción administrador del restaurante el poblado

validación inicial sin contexto  
para evitar los sesgos de lo  
que iba a observar



## Opinión y puntos esperados de reacción con percepción inicial

- Foco en el valor agregado de las reservas en línea
- Banco de datos para retención de clientes
- Interés en usabilidad e implementación como piloto para los clientes
- Implementación de futuras estrategias con los kpis medibles dentro de la landing

*El Poblado*

1

## **Hipótesis**

Nosotros creíamos que al testear una landing podemos validar la usabilidad e implementación

2

## **Observación**

Nosotros observamos que la landing genero un impacto positivo en nuestro cliente, viendo el valor de tener una parte digital en el restaurante que es de tanta tradición, adicional vemos una apertura y buena disposición a probar esta landing en el restaurante para que sus clientes puedan hacer reservas o reservar distintas actividades.

3

## **Insights**

1. Percepción de valor ya que el restaurante no nacio digitalmente
2. Facilidad de uso y navegación Intuitiva
3. Oportunidad de Feedback

4

## **Decisiones y Acciones**

Por lo tanto, vamos a seguir con el desarrollo de la estrategia de marketing y vamos a desarrollar una versión Beta del sitio web para probar la navegabilidad y facilidad de uso de este sitio con los clientes del restaurante y usaremos Eye Tracking para analizar los resultados.

# PROTOTIPO

## Algunas preguntas de nuestros clientes potenciales

- ¿Tienen eventos especiales?
- ¿Obtengo algún beneficio por pedir por la página?
- ¿Por qué necesito reserva?
- ¿Cuál sería el plato tradicional más pedido por todos?
- ¿La guía de cocina tiene recetas del restaurante?
- ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega de los pedidos?



# El Poblado

Ofrecemos una experiencia auténtica y sofisticada de la gastronomía colombiana, donde cada plato cuenta una historia única del país.

Nuestro enfoque no solo está en la excelencia culinaria, sino en brindar una experiencia completa que conecta a los visitantes con la cultura local.

A través de una plataforma digital intuitiva, facilitamos la reserva y brindamos la oportunidad de recibir feedback continuo para mejorar y superar las expectativas, adaptándonos tanto a las necesidades de los turistas, familiar y ejecutivos.

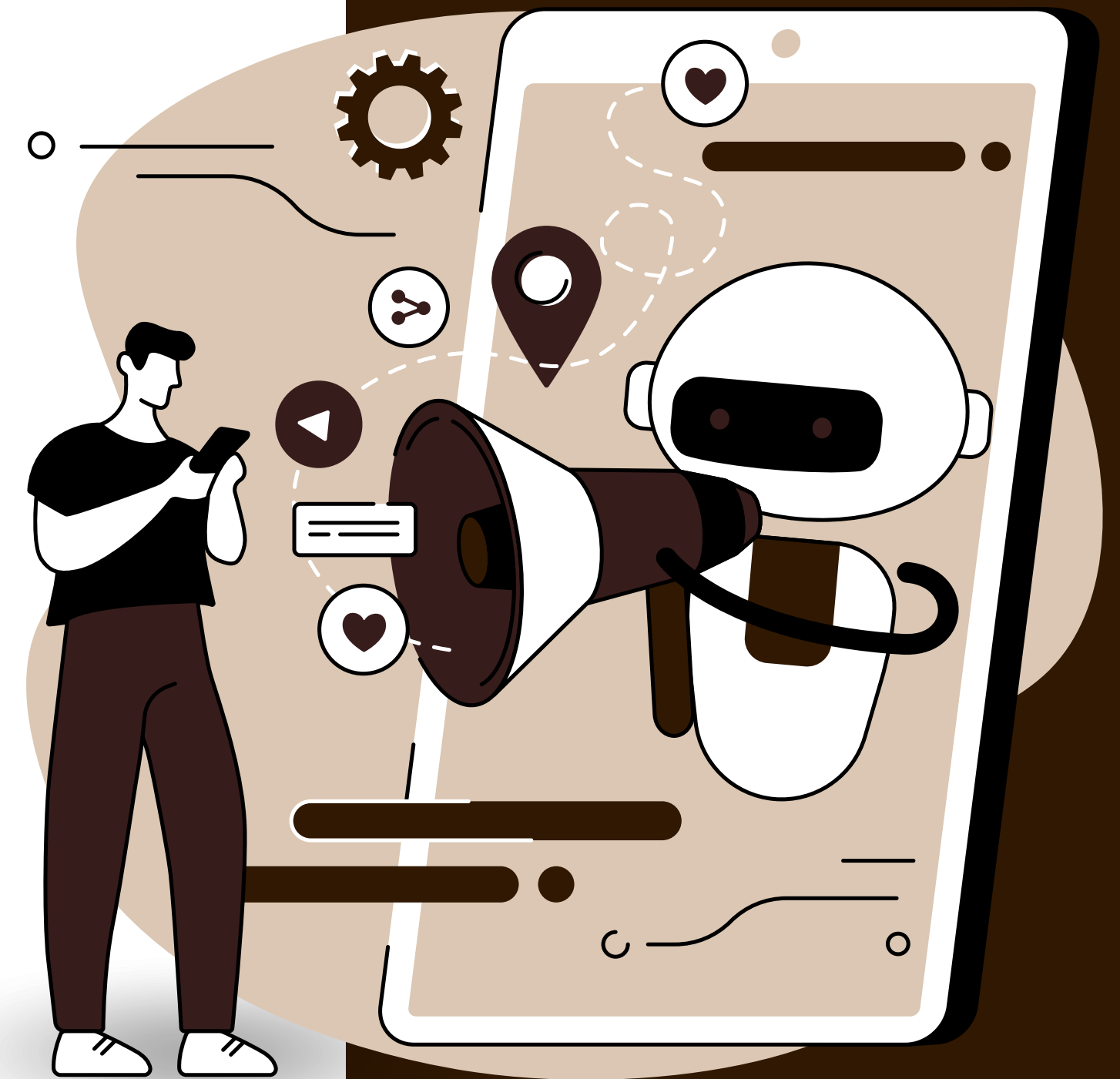


## Agencia

Transformamos la autenticidad y sofisticación de **El Poblado Comida Típica** en experiencias digitales que resuenan con los clientes modernos.

Nuestra agencia se especializa en crear plataformas intuitivas y fáciles de usar, que no solo presentan la oferta gastronómica, sino que también facilitan la interacción y el feedback de los usuarios para optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto digital.

Ayudamos a que el restaurante no solo sea descubierto, sino valorado y recomendado en la era digital.



# Gerencia de clientes en entorno digital

---

Docente  
Diego Paéz

**Etapas 2: Planeación**



# Canales actuales

## ONLINE

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook

## ATIENDE

Administrador/cajero  
Administrador

## OFFLINE

- Administrador
- Cajero
- Mesero

El restaurante actualmente resuelve las solicitudes de los clientes de manera informal a través de diversos canales de comunicación. Si bien el Administrador del establecimiento se encarga de atender y solucionar estas peticiones, no se cuenta con un protocolo establecido de atención al cliente ni se mantiene un registro sistemático de las solicitudes recibidas y sus respectivas soluciones.

### TRABAJOS DEL CLIENTE

#### Funcionales:

- Satisfacer su necesidad básica de alimentación
- Busca una experiencia gastronómica superior
- Disfruta de platos bien preparados y presentados

#### Sociales:

- Busca espacios para socializar y crear momentos con familia y/o amigos
- Busca lugares para celebrar fechas importantes o especiales
- Busca ambientes adecuado para reuniones de negocios y networking



## TRABAJO DEL CLIENTE

### Personales:

- Disfruta de la gastronomía y de experimentar nuevos sabores y texturas
- Le gusta explorar nuevos sabores, conocer platos diferentes

### De Apoyo:

- Compara precios y menús online, busca información sobre los precios del restaurante y revisa el menú disponible.
- Busca opiniones de otros comensales, verificando calificaciones en plataformas de reseñas o pide recomendaciones a amigos y/o familia.
- Calcula el costo aproximado, planificando los gastos y evaluando los métodos de pago aceptados.
- Coordina fecha y hora para organizar el grupo de personas, considerando las preferencias alimentarias del grupo.





## FRUSTRACIONES

### Funcionales:

- Demoras en ser atendido o recibir los platos
- Confusiones o equivocaciones en sus órdenes
- Menú incompleto o falta de opciones

### Obstáculos:

- Dificultad para encontrar estacionamiento
- Precios elevados

### Riesgos:

- Platos mal preparados o de baja calidad
- Personal poco capacitado o descortés
- Preocupaciones sobre limpieza y salubridad

## Perfil del Cliente



## Alegrías del cliente

### Necesarias:

- Calidad en la comida que este bien preparada
- Local con ambiente agradable, higiénico y ordenado
- Relación calidad-precio adecuado que el precio sea justo

### Esperadas:

- Atención amable y eficiente
- Decoración y atmósfera apropiada
- Variedad en el menú que tengan opciones para diferentes gustos y necesidades

### Deseadas:

- Servicio en el punto que excede expectativas
- Reconocimiento como cliente frecuente que tengan un programa de fidelización

### Inesperadas:

- Detalles especiales no solicitados como cortesías del chef
- Atenciones en celebraciones y detalles extras
- Personalización en los platos, adaptándolo a preferencias específicas

### **INICIADOR**

- Empleado buscando lugar para almuerzo ejecutivo
- Familiar sugiriendo salir a comer
- Amigo proponiendo una reunión

### **EL ACONSEJADOR**

- Foodies y conocedores de gastronomía
- Críticos y bloggers de comida
- Amigos con experiencias previas en el restaurante

### **EL DECISOR**

- Jefe de hogar en contexto familiar
- Organizador del evento social
- Anfitrión de la reunión de negocios

### **EL COMPRADOR**

- Padre/Madre en salida familiar
- Ejecutivo en comida de negocios
- Anfitrión en celebración

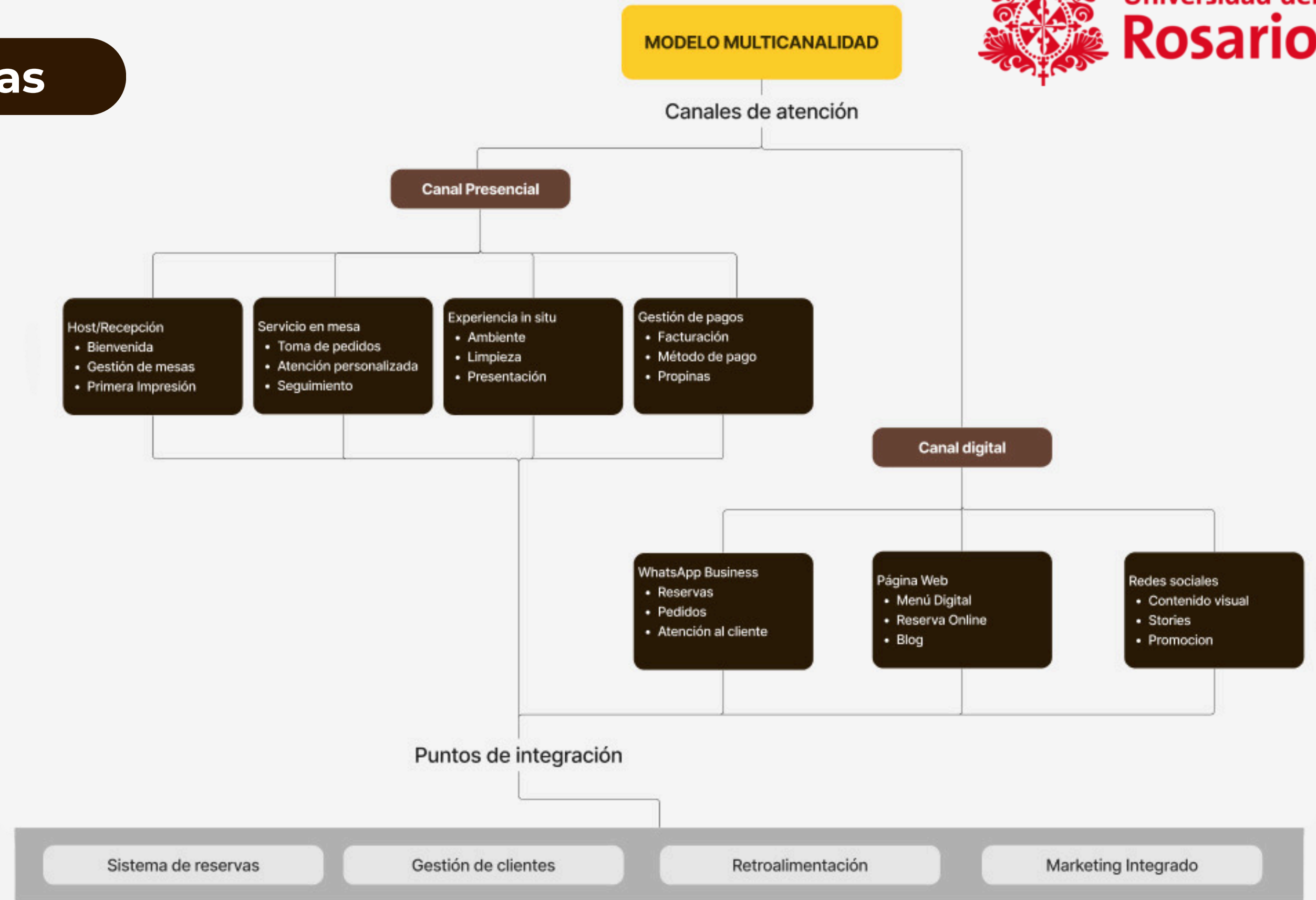
### **EL CONSUMIDOR**

- Familias
- Grupos de amigos
- Ejecutivos y empresarios

## Gestión de Plataformas

Nuestro modelo de multicanalidad está enfocado en optimizar la atención tanto en el canal presencial como en el digital, asegurando una experiencia integral, coherente y memorable. Este modelo organiza y estructura los puntos de contacto principales con el cliente.

El objetivo es garantizar que cada paso de la experiencia del cliente, sin importar el canal, sea fluido, eficiente y represente los valores de autenticidad y excelencia que caracterizan a la marca.



[ver aquí el flujo](#)

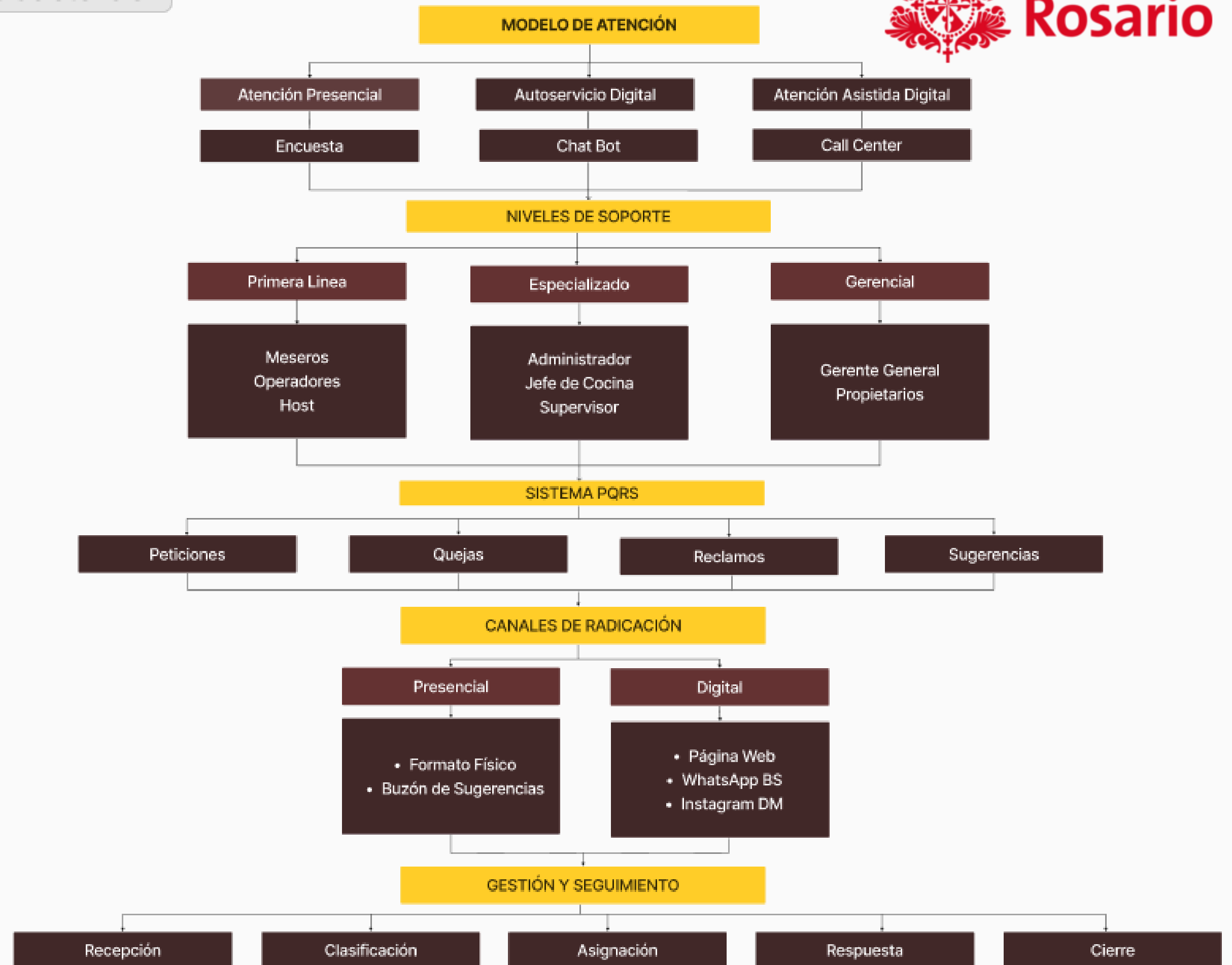
## Modelos de Atención

El modelo integra tres canales principales que optimizan la experiencia del cliente:

**Atención presencial mediante encuestas directas, autoservicio digital a través de chat bot, y atención asistida con call center.** Esta estructura esta basada en niveles de soporte definidos, **donde el personal de primera línea maneja las interacciones cotidianas, el equipo especializado aborda situaciones más complejas, y el nivel gerencial gestiona casos estratégicos.**

El sistema PQRS canaliza eficientemente todas las comunicaciones, sean presenciales mediante formatos físicos y buzón de sugerencias, o digitales a través de la página web, WhatsApp Business e Instagram DM. Todo el proceso sigue un flujo de gestión sistematizado que incluye recepción, clasificación, asignación, respuesta y cierre, **asegurando que cada interacción reciba el seguimiento adecuado y se resuelva de manera efectiva.**

[ver aquí el flujo](#)



# Service Blueprint



El siguiente Service Blueprint detalla el proceso de interacción entre el cliente y un restaurante, abarcando desde el descubrimiento del lugar hasta la post-experiencia. Este esquema está diseñado para identificar puntos de contacto clave, acciones visibles e internas del personal, y procesos de soporte necesarios para garantizar una experiencia de cliente óptima. Su objetivo principal es mejorar la coordinación entre las diferentes áreas del negocio y asegurar la satisfacción del cliente en cada etapa.

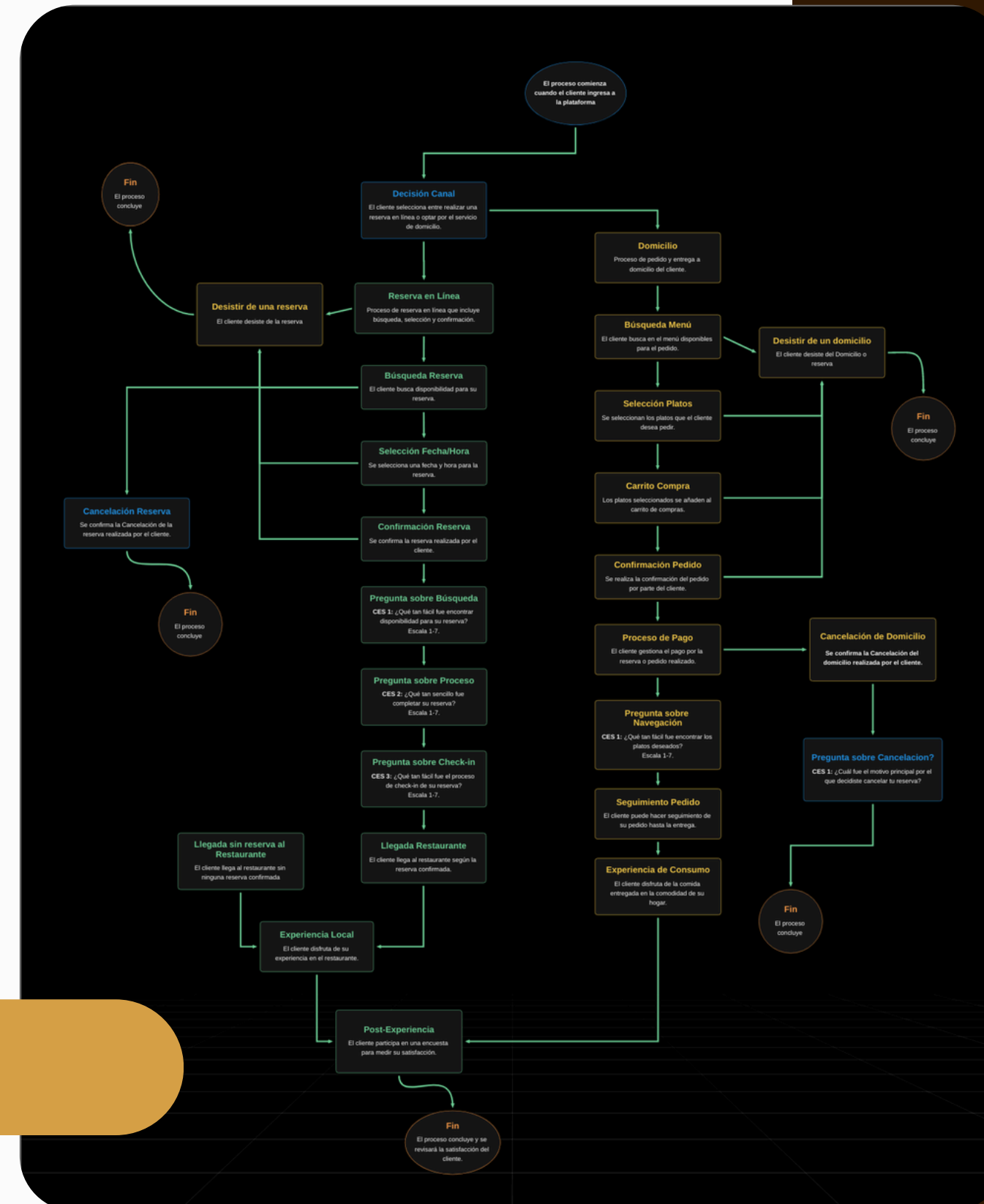


[ver aquí el flujo](#)

## Métricas de Servicio - Clientes

El Customer Journey en los procesos de reserva y domicilio está diseñado para comprender cómo interactúa un cliente con nuestra marca desde el momento en que considera realizar un pedido hasta después de recibir el servicio.

A continuación, se detalla el proceso y los momentos clave para accionar las encuestas CES, CSAT y NPS



[VER FLUJO AQUÍ](#)

## CES

### **Reservas**

1. ¿Qué tan fácil fue encontrar disponibilidad para su reserva?
2. ¿Qué tan sencillo fue completar su reserva?
3. ¿Qué tan fácil fue el proceso de check-in de su reserva?

### **Domicilios**

1. ¿Qué tan fácil fue encontrar los platos deseados?
2. ¿Qué tan sencillo fue realizar su pedido?

## CSAT

1. ¿Qué tan satisfecha/o quedó con la calidad de la comida?
2. ¿Qué tan satisfecha/o quedó con la temperatura de los alimentos?
3. ¿Qué tan satisfecha/o quedó con la presentación de los platos?
4. ¿Qué tan satisfecha/o quedó con el tiempo de entrega?

## NPS

1. ¿Qué tan probable es que recomiende El Poblado a un amigo o colega?
2. ¿Qué podríamos hacer para mejorar su experiencia?

# Implementación NPS

Realizamos una encuesta NPS a 10 clientes del restaurante El Poblado Comida Típica, evaluamos la probabilidad de que recomienden nuestra experiencia gastronómica a amigos y familiares.



<b>NPS</b>	<b>80%</b>
------------	------------

Entre 75% y 100%	Excelente
Entre 50% y 74%	Muy bien
Entre 0% y 49%	Razonable
Entre -100% y -1%	Malo

Un **NPS del 80%** es un indicador excelente que confirma que estamos en el camino correcto para posicionarnos como un referente de la comida típica colombiana en Bogotá.

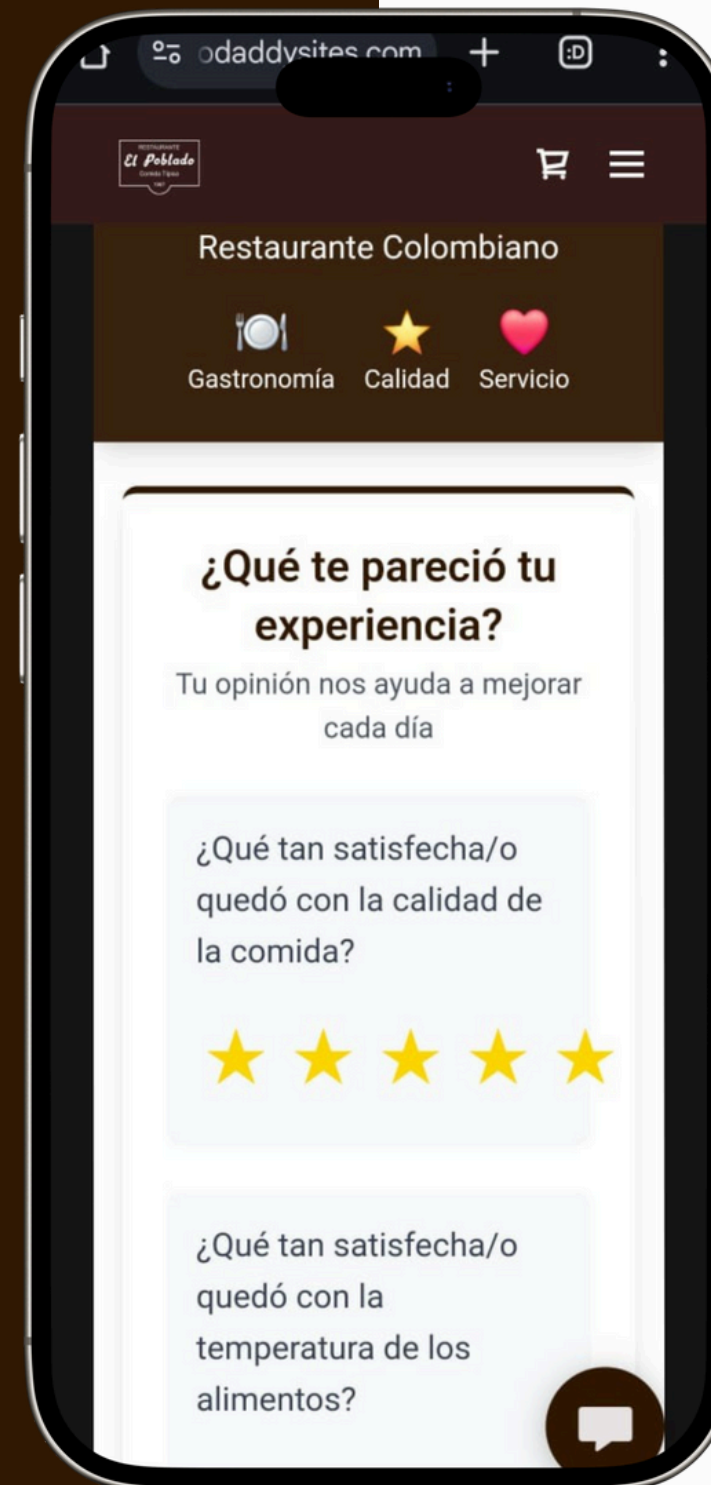


# IMPLEMENTACIÓN CSAT

[Ver encuesta completa aquí](#)

Para maximizar la participación, el código QR con la encuesta estará disponible en dos ubicaciones clave:

1. En las Mesas del Restaurante:
  - Tarjetas elegantes y discretas colocadas en cada mesa, diseñadas para armonizar con nuestro branding.
2. En las Facturas:
  - El QR estará impreso en la parte inferior de cada factura.

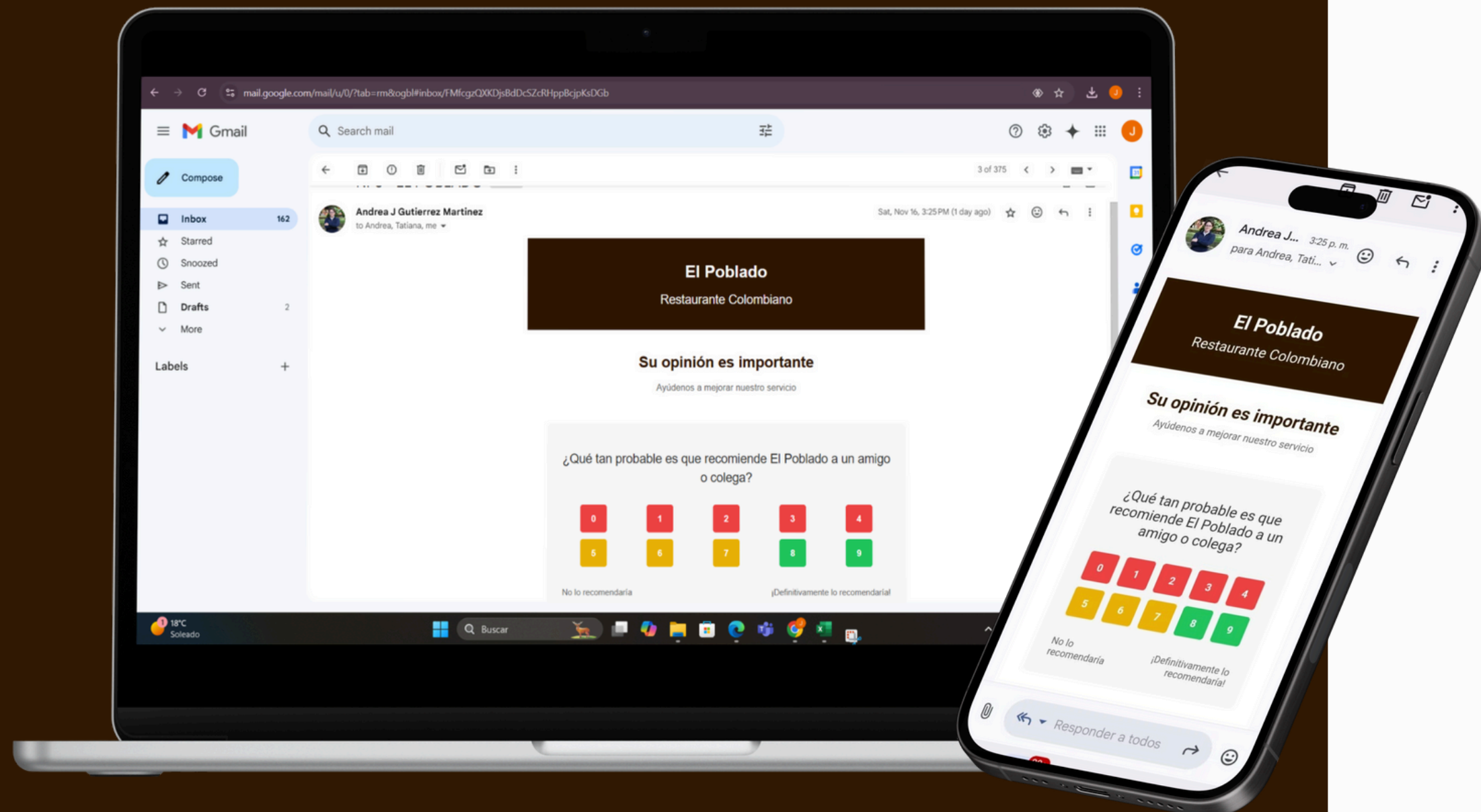


# IMPLEMENTACIÓN NPS

[Ver Encuesta completa aquí](#)



- Utilizaremos una herramienta de email marketing (por ejemplo, Mailchimp o HubSpot) para automatizar el proceso.
- Los correos serán personalizados con el nombre del cliente y detalles del restaurante.
- El envío estará programado para realizarse 24 horas después de la visita, cuando la experiencia esté fresca en la memoria del cliente.



## Métricas de Servicio - Asesor / Autoservicio

### CES

Objetivo: Evaluar qué tan fácil es para el cliente completar interacciones específicas con el autoservicio.

Meta:

- CES promedio  $\leq 2$ .
- Más del 80% de los clientes deben calificar la interacción como "fácil" o "muy fácil".

### CSAT

Objetivo: Medir la satisfacción con el servicio prestado por el asesor.

Meta:

- CSAT  $\geq 90\%$ .

### NPS

Objetivo: Evaluar si la experiencia con el asesor influye en la recomendación del restaurante.

Meta:

- NPS  $\geq 70$  en interacciones que dependen del asesor.

### Tiempo de Respuesta -Indicador:

Primera Respuesta:

- Consultas en canales digitales respondidas en menos de 2 minutos.
- Atención telefónica: Contestar en máximo 3 timbres.
- Atención presencial: 30 minutos en atención primaria del encargado

Resolución Completa:

- Las PQRS - En atención presencial debe resolverse la solicitud o debe darse una respuesta de caso en no mas de 60 minutos, de no ser asi se le debe mencionar al cliente el tiempo de respuesta de la solicitud dependiendo de esta.
- Más del 90% de las consultas que se escalen deben ser resueltas en menos de 24 horas.

### Tasa de Cumplimiento de Tareas Asignadas

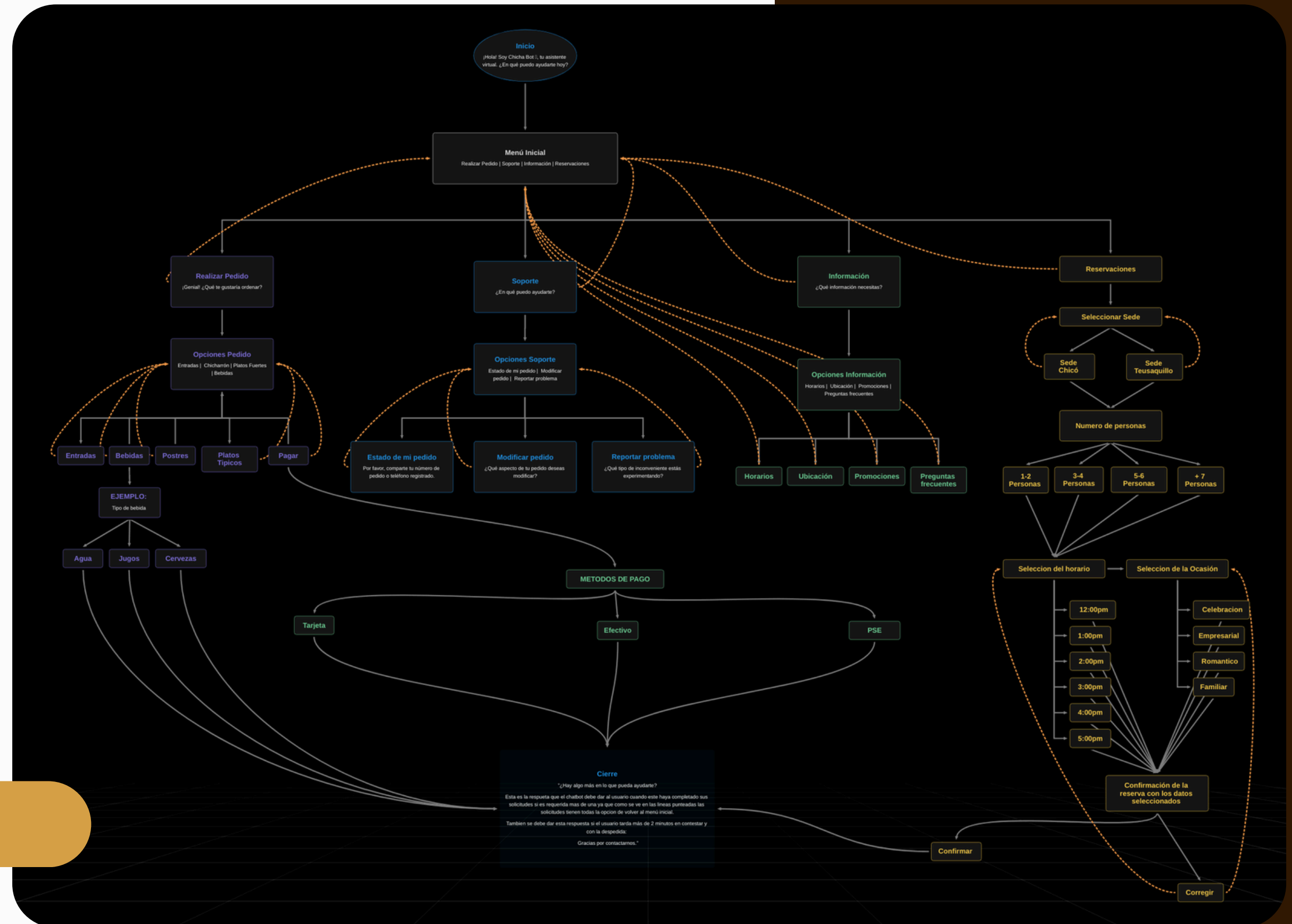
- Objetivo: Medir la finalización efectiva y oportuna de tareas asignadas (ej: actualización de menús digitales, gestión de reservas, atención de pedidos).
- Meta Ideal: Cumplimiento  $\geq 95\%$ .

## Tiempo de respuesta

# Automatización de la atención

El flujo del bot está diseñado para optimizar la interacción con los clientes, ofreciendo tres opciones principales: Venta, Soporte e información.

A continuación, se muestra cómo se estructura este flujo de manera clara y eficiente, integrando ambas funcionalidades en un solo diagrama.



[VER FLUJO AQUÍ](#)

# Chat Bot

Ejemplo implementación  
flujo chicha bot

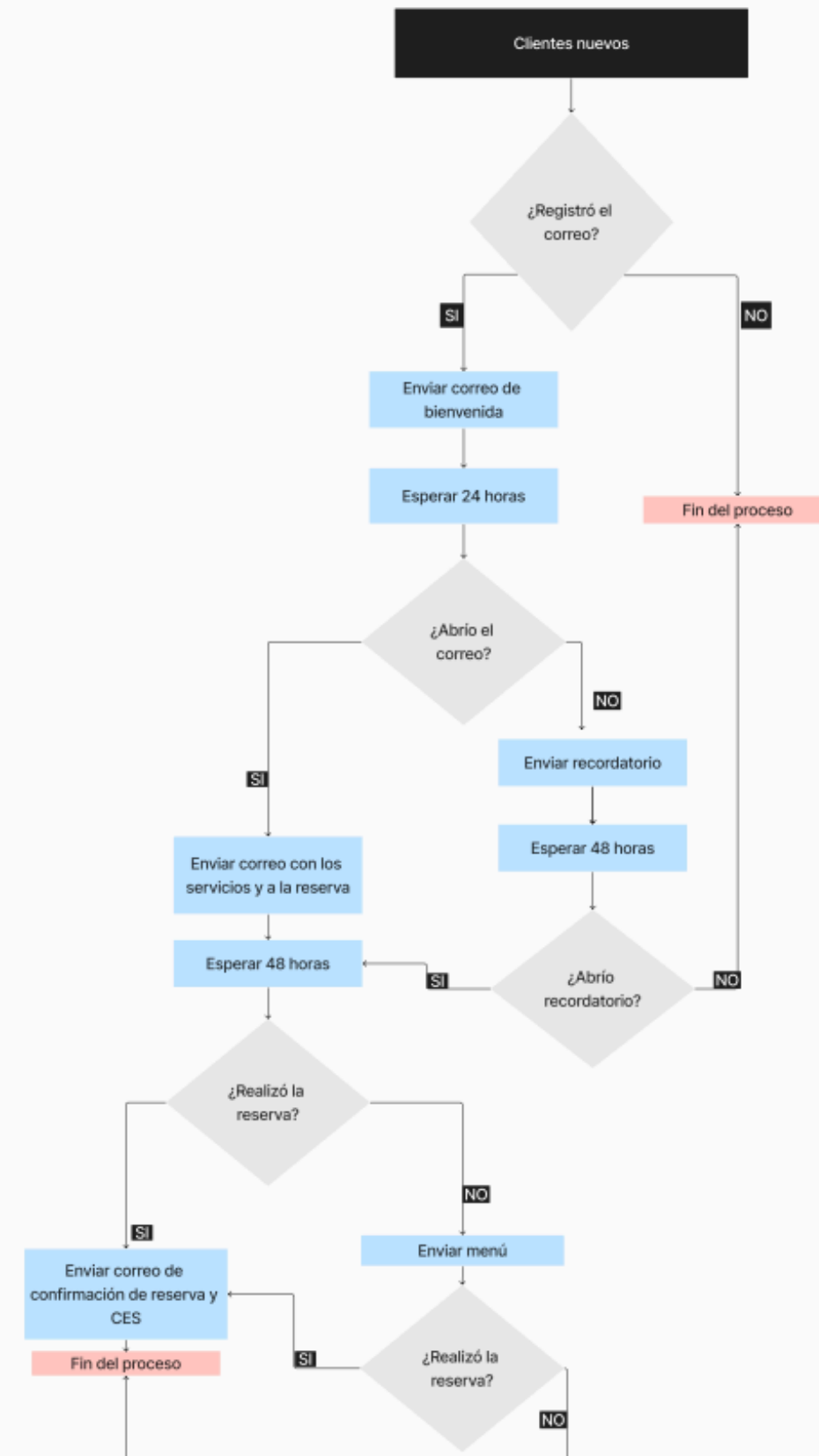
[ver aquí](#)



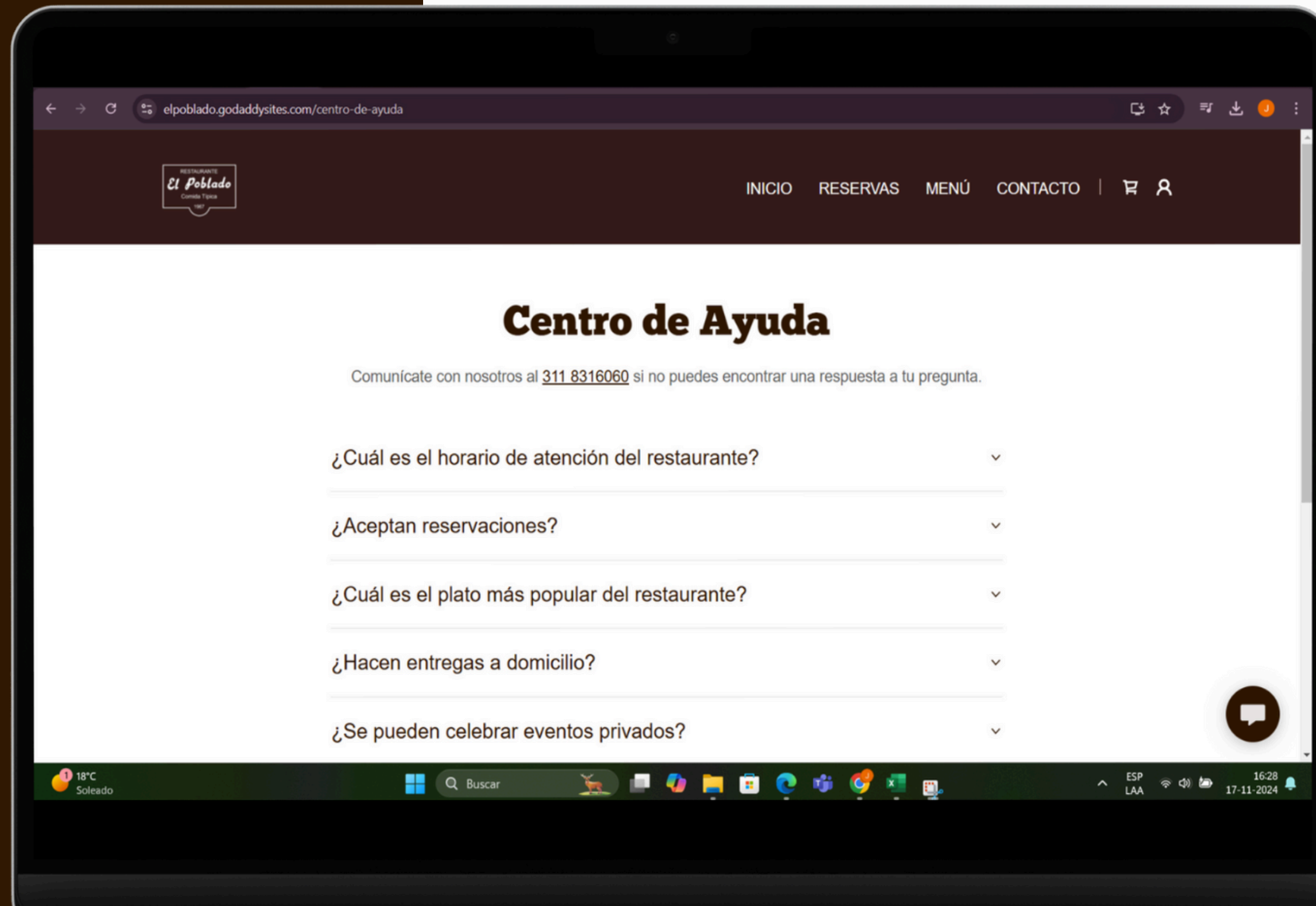
## Automatización de la atención

Diagrama de flujo correo electrónico para incentivar la exploración de servicios y la reserva desde la web

[VER FLUJO AQUÍ](#)



# Automatización de la atención



[Ir al Centro de ayuda](#)

El centro de ayuda  
estará ubicado en la  
página web del  
Restaurante en el  
Footer

Fidelizar clientes es esencial para el éxito empresarial, **ya que mejora las ganancias y reduce costos de adquisición** (Reichheld, 1996). Harvard Business Review señala que un **aumento del 5% en retención puede elevar los ingresos hasta en un 95%**, mientras que Forrester destaca **la experiencia del cliente como clave para construir relaciones duraderas**. Además, Nielsen resalta que **los clientes leales impulsan el crecimiento mediante recomendaciones**.

Es por esto que el programa de fidelización del restaurante el poblado busca **fortalecer la relación con los clientes**, creando un sentido de pertenencia y exclusividad que los motive a elegir constantemente nuestro restaurante.

Teniendo en cuenta nuestro público objetivo (turistas, familias y ejecutivos), este enfoque no solo **incrementará la recurrencia de visitas, sino que también potenciará el boca a boca y la reputación de nuestra marca** como un lugar donde la experiencia va más allá de la comida.



- Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Review Press.
- Harvard Business Review. (n.d.). Customer Retention Benefits. Harvard Business Review. Recuperado de <https://www.hbr.org>
- Temkin, B. D., & colaboradores. (2009, 17 de febrero). Customer experience correlates to loyalty. Forrester. Recuperado de <https://www.forrester.com/report/customer-experience-correlates-to-loyalty/RES53794>
- Nielsen. (n.d.). Consumer Insights. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com>

Para que el programa sea atractivo y relevante, hemos definido una oferta de beneficios:

Programa	Descripción	Obtiene	Implementación
<p><b>Master Class</b></p>	<p>Ofrecer a los clientes más leales una experiencia exclusiva que refuerce su vínculo emocional con la marca.</p> <p>Este enfoque no solo busca premiar la lealtad, sino también convertir a estos clientes en embajadores del restaurante, fomentando el voz a voz y la recomendación orgánica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos exclusivos - (8 personas max)</li> <li>• Recetario exclusivo</li> <li>• Delantal personalizado</li> <li>• Foto en "Muro de la Fama"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendario mensual</li> <li>• Lista VIP prioritaria: Acceso exclusivo a inscripciones antes del público general.</li> </ul>
<p><b>Fechas Especiales</b></p>	<p>Celebrar los momentos importantes de los clientes, generando un vínculo emocional que refuerce su lealtad al restaurante. Al ofrecer una experiencia personalizada y memorable, se crea una conexión duradera, posicionando al restaurante como un lugar especial para compartir ocasiones significativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta firmada por equipo</li> <li>• Mesa decorada</li> <li>• Postre de la casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumpleaños</li> <li>• Aniversarios</li> <li>• Celebraciones personales</li> </ul>

## Enfoque del programa

Este programa está diseñado para resaltar la **autenticidad y sofisticación de nuestra oferta gastronómica**, alineándose con los valores del restaurante.

El enfoque que buscamos tener es **experiencial**, donde los clientes no solo consumen un producto, sino que también **forman parte de una comunidad que valora la cultura y la tradición colombiana**.

Además, nuestro programa de fidelización permite un equilibrio entre recompensas tangibles y emocionales.



# Social Media Marketing

---

**Docente**

Santiago Gutiérrez

**Etapas 3: Proyección**

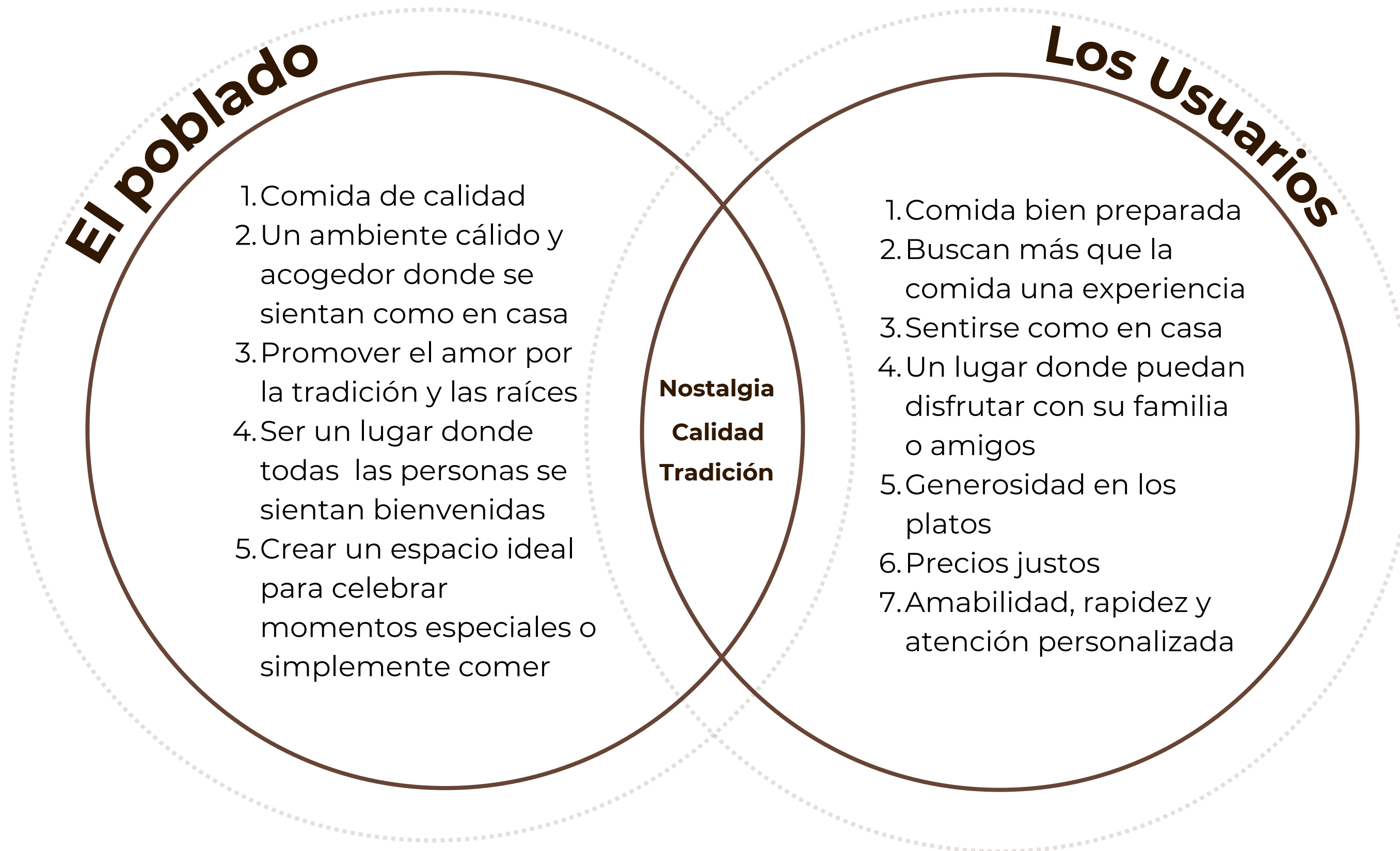
RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

# Brand Essence

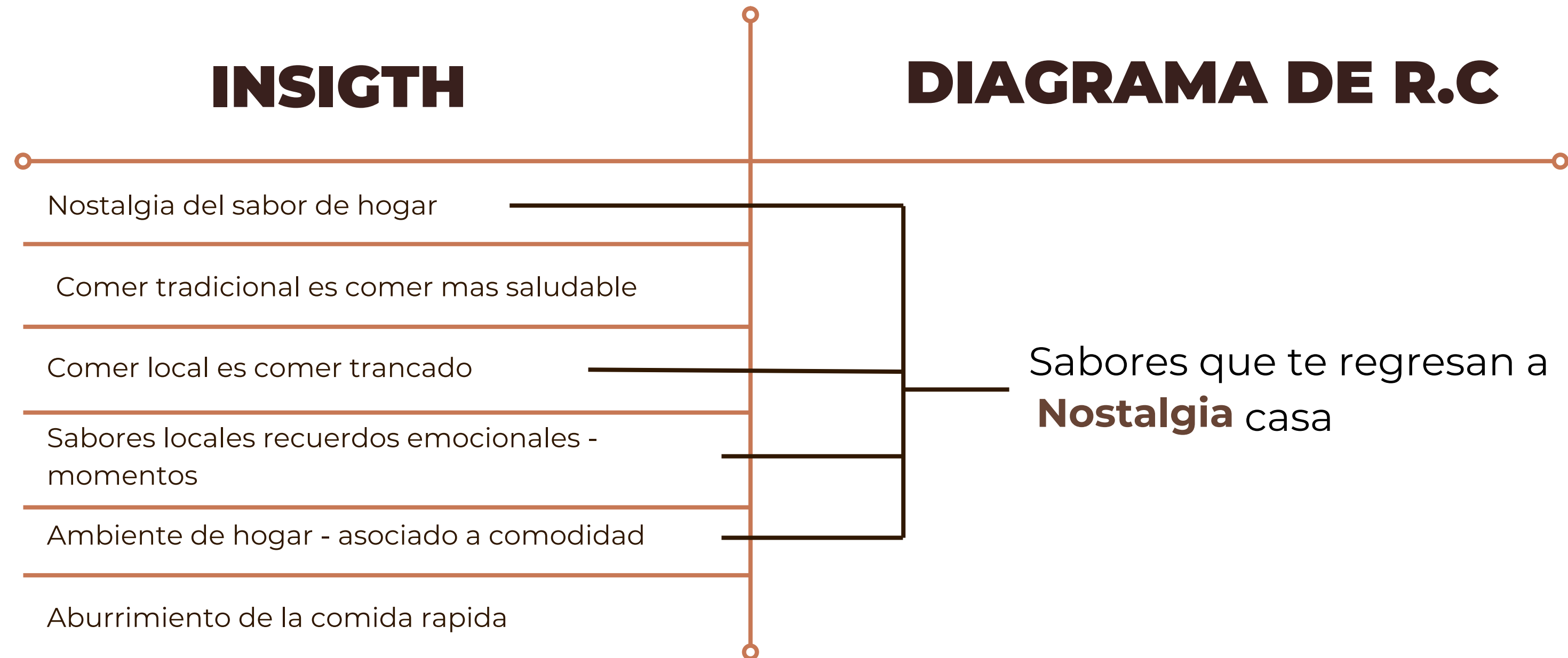


# Brand Essence

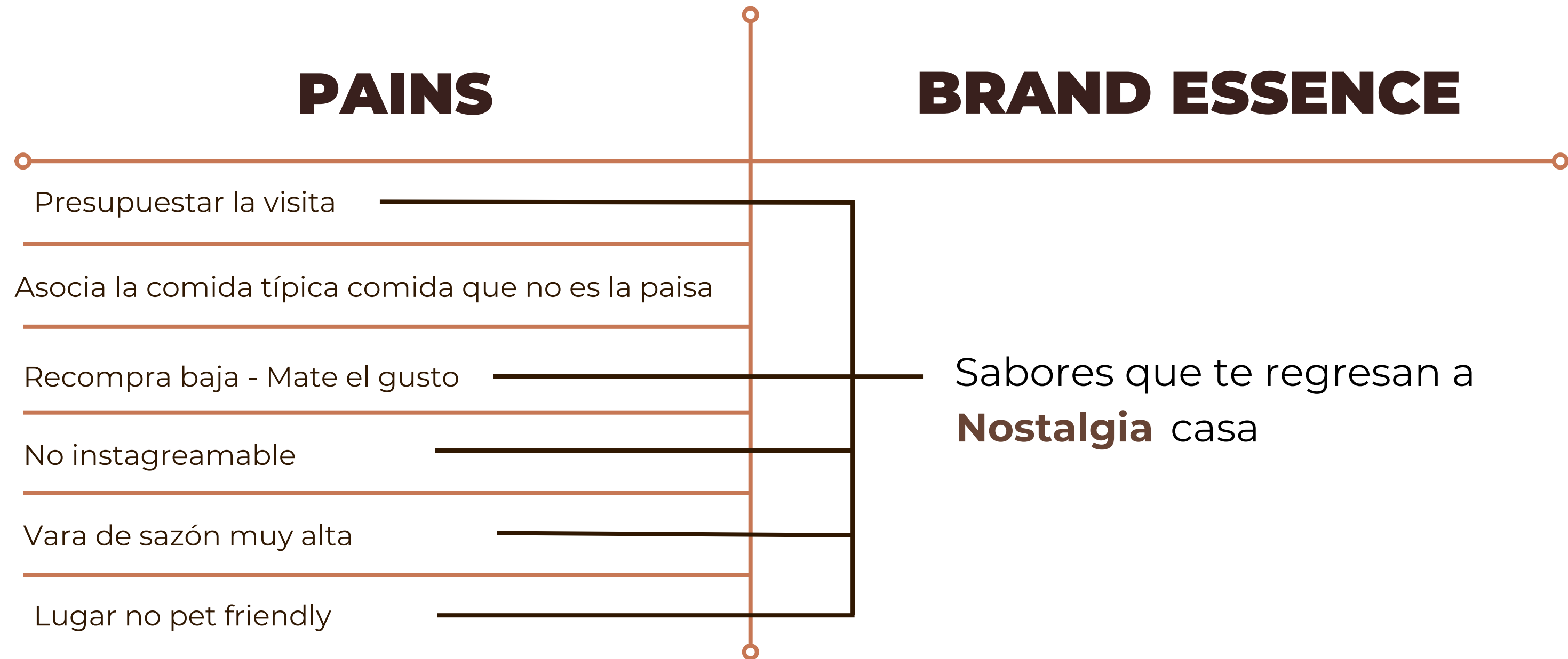


## INSIGHT

## DIAGRAMA DE R.C



# Brand Essence



**Brand Essence**

**Sabores que  
te regresan  
a casa**



Universidad del  
**Rosario**

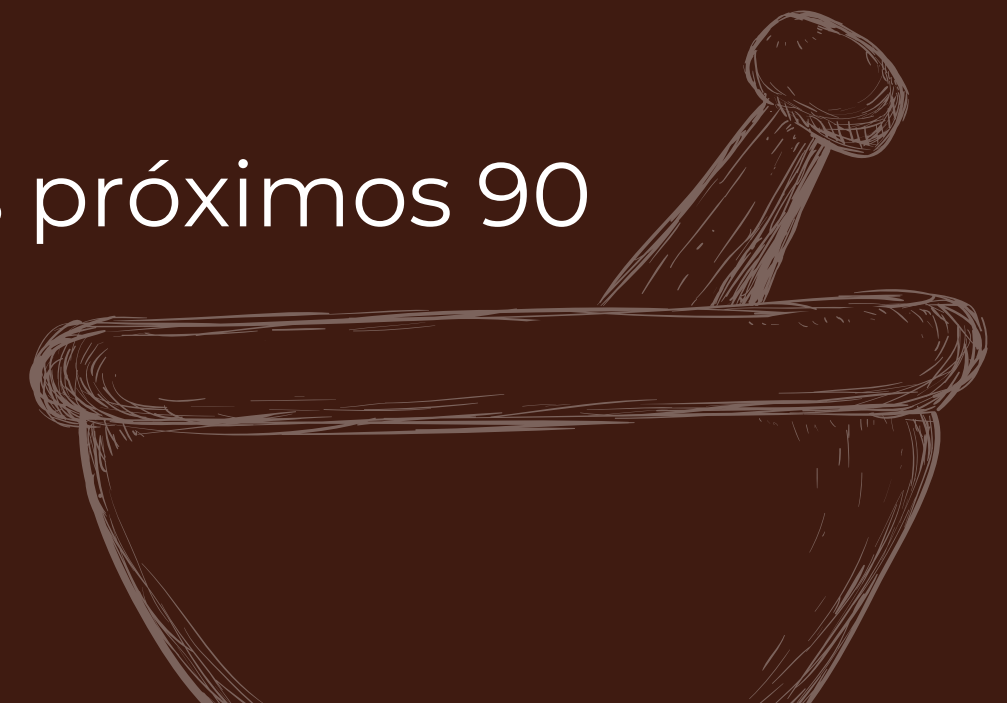


# OBJETIVOS

O1. Conseguir un índice de recordación de 6 de 10 personas cuando se le pregunte por 3 restaurantes de comida típica colombiana en los próximos 6 meses.

O2. Aumentar la comunidad digital del restaurante captando 60% nuevos seguidores orgánicos en Instagram durante los próximos 90 días

O3. Gernerar 3 reservas diarias de forma digital, en los próximos 90 días



# Pulpo de Segmento



# Audiencias



**Vecinos**



**Familias Emergentes**



**Dietas**



Universidad del  
**Rosario**

**Sabores**  
*que transportan*



**CONCEPTO**  
**CREATIVIVO**

**Meme** *[grafía]*

# Vecinos

## INSIGHTH

Estar cerca de la casa

Jugar con los antojos

Una alternativa para no  
cocinar

## PAINS

Presupuestar la visita

No instagrameable

Recompensa baja - mate el  
gusto

-Recibo mi salario.  
Mi cerebro automáticamente:



Dos maneras diferentes de comerse 500 mil en colombia 🇨🇴🤔

Dos maneras diferentes de comerse 500 mil pesos en Colombia:

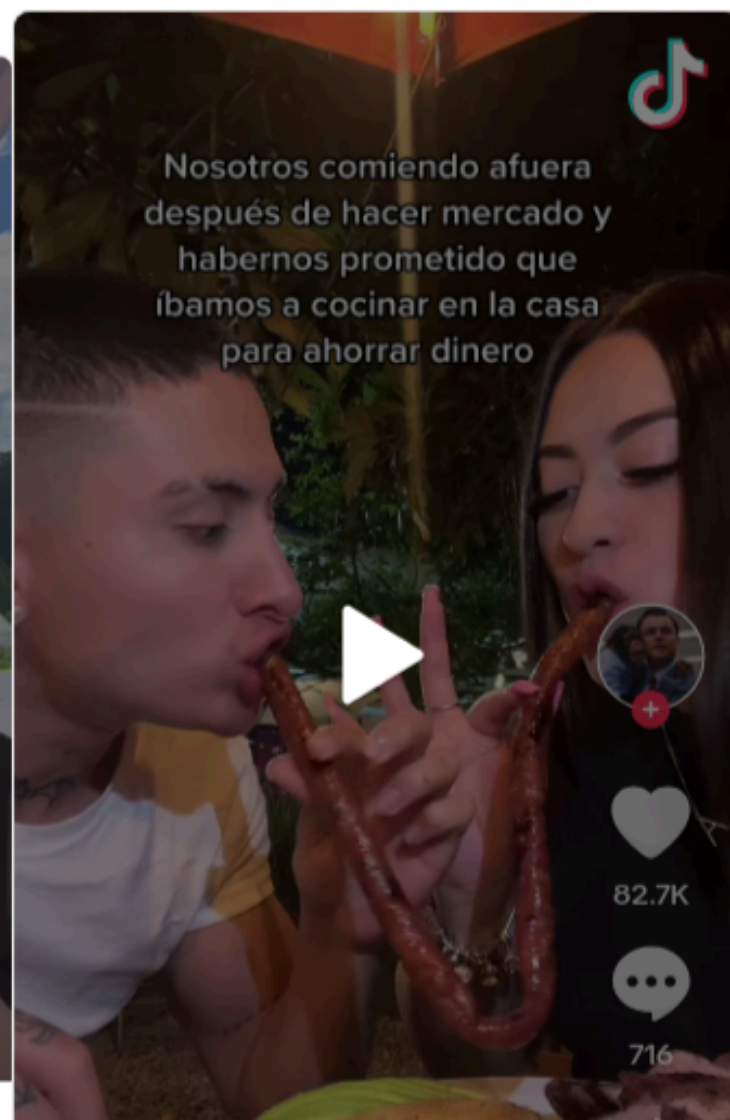


Mi familia: tienes que aprovechar mas tu juventud, tienes mucha energía.

yo al terminar de comer:



ver tiktok aquí



Me podré quedar sin dinero, pero nunca con el antojo.



I love you so much chunchurria 🥰

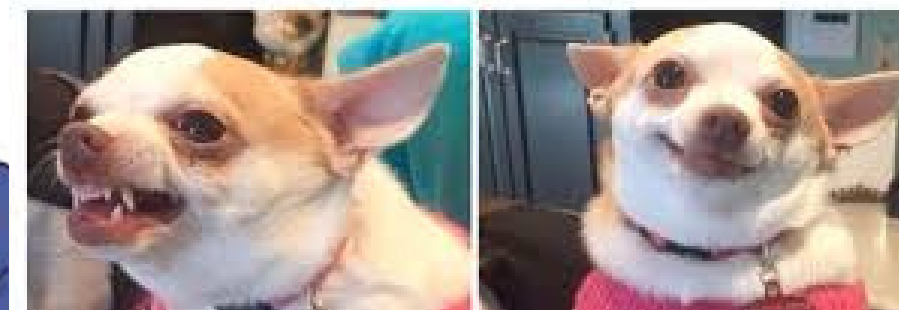


\*Me cae una gotita de aceite mientras cocino\*  
—Yo:



Yo antes de comer

Yo después de comer



Banana  
@soybananamemes

\*Cocinar te ayuda a desestresarte\*  
Yo esperando a que la comida esté lista:



ver tiktok aquí

# Familias Emergentes



## INSIGHT

Sabores locales recuerdos  
emocionales - momentos

Ambiente de hogar -  
asociado a comodidad

Nostalgia del sabor de hogar

## PAINS

Lugar no pet friendly

Presupuestar la visita

Vara de sazón muy alta

"La comida te proporciona energía"

Yo despues de comer:



**Si saben cómo soy**



**Pa' qué dejan el pan en la mesa**



kTok Watch more e [Watch now](#)

@jhesusaramburo  
liiih!! 🤔🤔🤔 participación estelar del mesero ⭐ @Payolita 🍷 @Álvar ...See more  
🎵 sonido original - Bella Galilea

**Ver tiktok aquí**

## **INSIGHT**

De vez en cuando está bien permitirse un antojo

Ingredientes locales y saludables

La comida de casa se asocia con comida saludable

## **PAINS**

Comer rico sin sentirme culpable

Estrés por anticipar menús saludables

Batalla constante entre deseo y disciplina

Quando dudas entre seguir la dieta o ser feliz.



Quando estás a dieta y te ponen la comida rica enfrente



@tasne6m  
Yo intentando con ganas comer sano mañana



Ver Tiktok aquí



more exciting videos [Watch now](#)

@thefitbarcancun  
Si no no hace efecto 🙄  
#comidasaludable #humorfitne ...See more  
🎵 sonido original - The Fit Bar





Universidad del  
**Rosario**

# MATRIZ SOCIAL MEDIA

[VER AQUÍ](#)

# E-commerce

---

**Docente**

Angie Salazar Marmolejo

**Etapa 3: Proyección**

RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

# Definir la idea de negocio



## ¿Qué vas a vender? (Producto o servicio)

Productos, Venta de comida

Somos un restaurante de comida típica colombiana especializada en comida paisa. Y tendremos opciones para consumo en el restaurante, pedidos a domicilio y catering para eventos.

## ¿Qué problema resuelves?

Brindamos una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad en un mercado saturado de opciones estándar. Ofrecemos comida elaborada con ingredientes frescos y técnicas innovadoras, reduciendo la frustración de quienes buscan platillos con sabores únicos y un servicio eficiente. Además, facilitamos el acceso a opciones gourmet a través de un e-commerce intuitivo y entregas rápidas.

# Definir la idea de negocio



## Propuesta de valor y diferenciación

Nuestro diferencial es la combinación de recetas tradicionales con técnicas modernas, el uso de ingredientes orgánicos y un servicio personalizado que garantiza una experiencia única. Además, contar con un sistema de pedidos online eficiente

## Ejemplo de marcas similares en el mercado

- Crepes & Waffles
- El Corral Gourmet
- Rappi

# Buyer Person



## Características:

- Edad: 30-50 años - Ubicación: Bogotá - Ingresos: Medios y altos



## Intereses:

Gastronomía, negocios, networking, Tecnología y tendencias digitales, Viajes y cultura

## Cómo se comunica:

Formal en entornos laborales, pero relajado y sofisticado en contextos sociales.

## Cómo se viste:

Formales en reuniones importantes, business casual en días menos exigentes.

## Cómo Quiere Ser Visto:

Como alguien exitoso, sofisticado y con buen gusto, como una persona ocupada que maximiza su tiempo en experiencias de calidad, como un conocedor de gastronomía que elige lugares de alto nivel y como un líder que toma decisiones estratégicas, incluso en sus espacios de ocio.

## Qué lo Motiva:

La Eficiencia y comodidad, la exclusividad, la reputación y la calidad de la comida

## Cómo se Relaciona:

Es amistoso, reservado y respetuoso

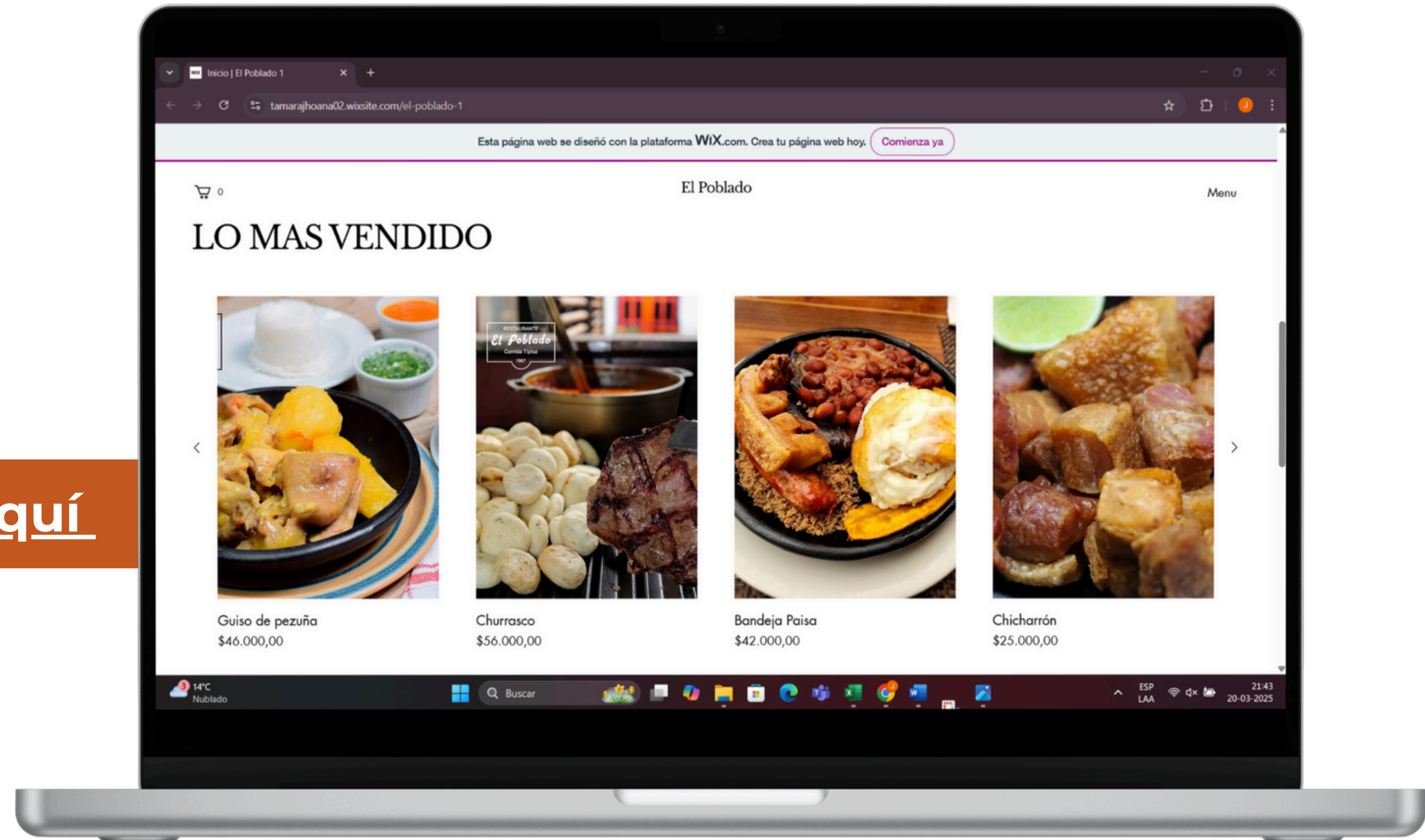
## Hacia Dónde se Dirigen:

Buscan crecimiento profesional constante y estabilidad financiera y quieren equilibrar el éxito profesional con bienestar personal y familiar

# E - commerce

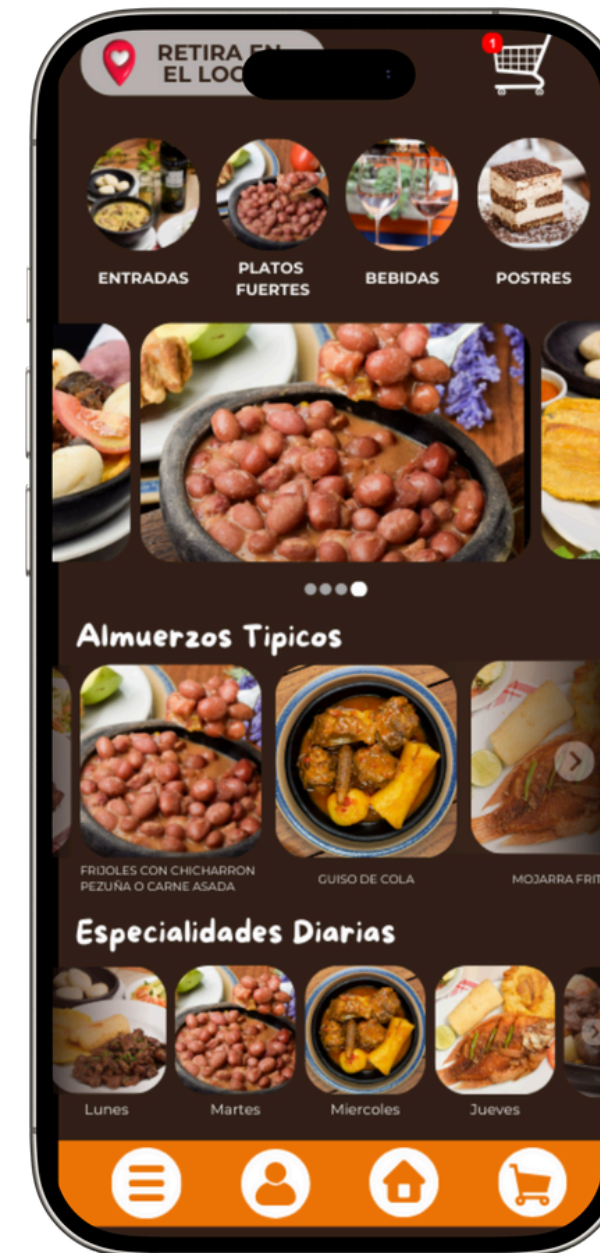
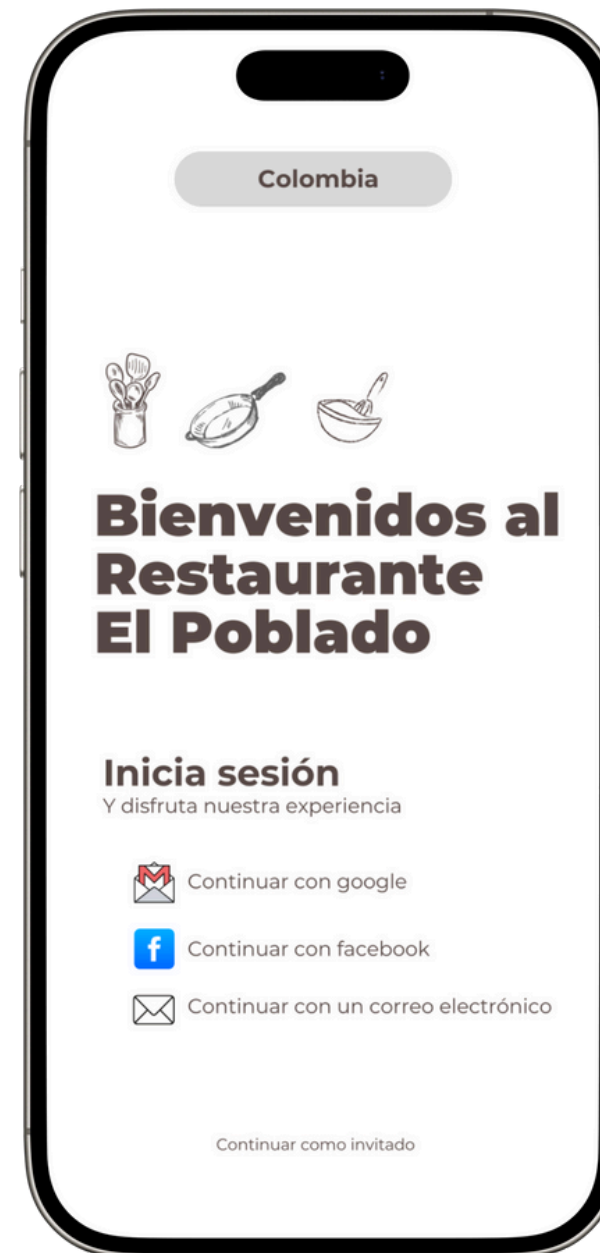
Dominio  
[www.elpoblado.com](http://www.elpoblado.com)

[Ver e-commerce aquí](#)



# E - commerce

## EL POBLADO APP



# Métodos de pago y logística



## Métodos de pago

Se integrará la plataforma epayco

- ✓ Tarjetas de crédito y débito (Visa, Mastercard, Amex, Diners Club) – La opción más utilizada por ejecutivos.
- ✓ Pagos sin contacto (NFC: Google Pay, Apple Pay, tarjetas contactless) – Rápido y seguro.
- ✓ Transferencias electrónicas (Nequi, Daviplata, PSE) – Alternativa digital sin necesidad de tarjetas.
- ✓ Facturación empresarial y pago con convenios corporativos – Clave para clientes frecuentes y grupos empresariales.

## Logística

Propia, el restaurante contará con domiciliarios propios

Ubicación de la bodega: contaremos con una bodega interna en el restaurante para almacenamiento de ingredientes.

Contaremos con un sistema para la gestión y control de inventario y para tendremos empaques biodegradables para los envíos

# Estrategia



Aumentar la conversión y rentabilidad del ecosistema digital mediante la optimización y medición de los canales existentes (Instagram y Facebook), el desarrollo de WhatsApp como canal de eCommerce y la consolidación de la página web como el centro de la estrategia digital, integrando la gestión de reservas y ventas en línea.

**Presupuesto: \$1.000.000 mensual**  
**Plataformas de pauta: Meta Ads**

# Estrategia



## Contenidos

Contenido de Valor - "Cocina para No Cocineros" 🔍

Post tipo carrusel o reel:

"¡5 platos típicos colombianos que cualquiera puede hacer en casa!"

Texto: "Si crees que cocinar comida típica colombiana es complicado, aquí te demostramos que no necesitas ser chef para hacerlo. Descubre cómo preparar estos platos de forma sencilla y sorprende a tu familia"

Contenido Educativo - "¿Necesitas una Batidora para hacer postres?" 🍰

Post tipo carrusel o historia interactiva:

Texto: "Si alguna vez pensaste que para hacer postres deliciosos necesitas una batidora.. ¡te sorprenderás! Aquí te dejamos alternativas sencillas para lograr el mismo efecto sin gastar una fortuna:

- ◆ Para batir claras: Usa un batidor de mano o batidora eléctrica sencilla.
- ◆ Para amasar: Prueba con tus manos (¡y libera estrés!) o usa un procesador de alimentos.
- ◆ Para mezclar masas: Cuchara de madera y un buen bol hacen maravillas.

Moraleja: No es la herramienta, es la técnica. 😊 ¿Tienes batidora o prefieres métodos caseros? Cuéntanos 🙋

#PostresSinExcusas"

# Estrategia



Contenido de Experiencia - "Ferias de Comida: Nuestro Recorrido"

Post tipo álbum de fotos o video resumen:

Texto: "¡Nos fuimos a la feria gastronómica más grande de Colombia! 🚀 Probamos platos increíbles, descubrimos ingredientes exóticos y aprendimos de los mejores chefs. 😍 Aquí te compartimos nuestros favoritos:

- Mejor plato típico: [nombre del plato]
- Innovación culinaria: [nombre del plato o técnica]
- Chef revelación: [nombre del chef]

Si te gusta la comida, estas ferias son un plan imperdible. ¿A cuál te gustaría ir? 📍 #FoodieAdventures"

Contenido Promocional - "Reserva tu plan de cocina típica" 🍴👨🍳

Post tipo anuncio con CTA (Call to Action):

Texto: "¡Vive una experiencia gastronómica única en El Poblado Comida Típica! Aprende a preparar los platos más emblemáticos de Colombia con nuestros chefs expertos.

¿Qué incluye?

- ✓ Clase práctica guiada
- ✓ Ingredientes premium
- ✓ Degustación con maridaje
- ✓ Certificado de participación

Reserva tu cupo hoy y cocina con nosotros. 🔥 ¡Plazas limitadas! Escríbenos al DM para más info.

# Analisis de métricas y KPIs



## Paso a Paso

Definición de objetivos (Posicionamiento y fidelización)

- Incrementar conversiones en la web un 20% en 3 meses.
- Aumentar un 15% el tráfico desde Instagram y Facebook.

Herramientas de medición:

- Analytics, google y meta ads, CRM

Recopilación de datos y automatización de reportes

## Conversión y Ventas

Tasa de Conversión por Canal:

- Página web: Medir compras finalizadas y formularios completados.
- Instagram/Facebook: Tráfico derivado a la web y conversiones.
- WhatsApp: Número de consultas que terminan en compra.

## Tráfico y Engagement

Instagram & Facebook: Incrementar CTR de anuncios, engagement y tráfico a la web.

WhatsApp: Medir tasa de respuesta y conversión en ventas.

Página Web: Aumentar el tráfico orgánico (SEO) y reducir tasa de rebote.



# Analítica y toma de decisiones

---

**Docente**

Juan Felipe Córdoba Cifuentes

**Etapas 3: Proyección**

# Análisis del contexto

En Colombia ofrecer productos personalizados y fomentar comunidad para contrastar la sensación de incertidumbre.  
Micro dramas - contenido entretenido

El 25% utiliza un sitio web o un dispositivo móvil de banca, inversión o seguros y cada mes

Los consumidores más omnicanales se encuentran en Bogotá y el pacifico especialmente en hogares con compradores mayores de 50 años

En Colombia el tiempo promedio en redes sociales como TikTok es de 38 hr 49 min, en WhatsApp es de 24 hr 23 min y en Youtube de 19 hr 03 min.

Fuentes:

Reporte Digital Colombia 2025 | Kantar- Paper Tendencias Colombia 25.



# Análisis de la industria

Categorías de bienes de consumo de comercio electrónico, en alimentos es de 584 millones de dólares

La actividad de compra en línea en donde se compraron un producto o servicio en línea es del 46% representando \$ 21,3 M

50% de los consumidores estaban dispuestos a gastar dinero para ahorrar en tiempo

Fuentes:  
Reporte Digital Colombia 2025 | Tendencias Euromonitor 2025



# Análisis de los usuarios

Las marcas deben coexistir con el consumidor no sobreponerse a el y se debe humanizar la digitalización

“La felicidad se mide por lo cotidiano y no por grandes eventos”

La sustentabilidad es un logro, se debe mostrar con orgullo

Los consumidores descubren nuevas marcas por los anuncios en redes sociales , por social media un 36,6% por voz a voz un 33,5% por google un 31,8% y por Tv ADS un 31,7%

Fuentes:

Reporte Digital Colombia 2025 | Tendencias Euromonitor 2025| DDB Latina tendencias 2025



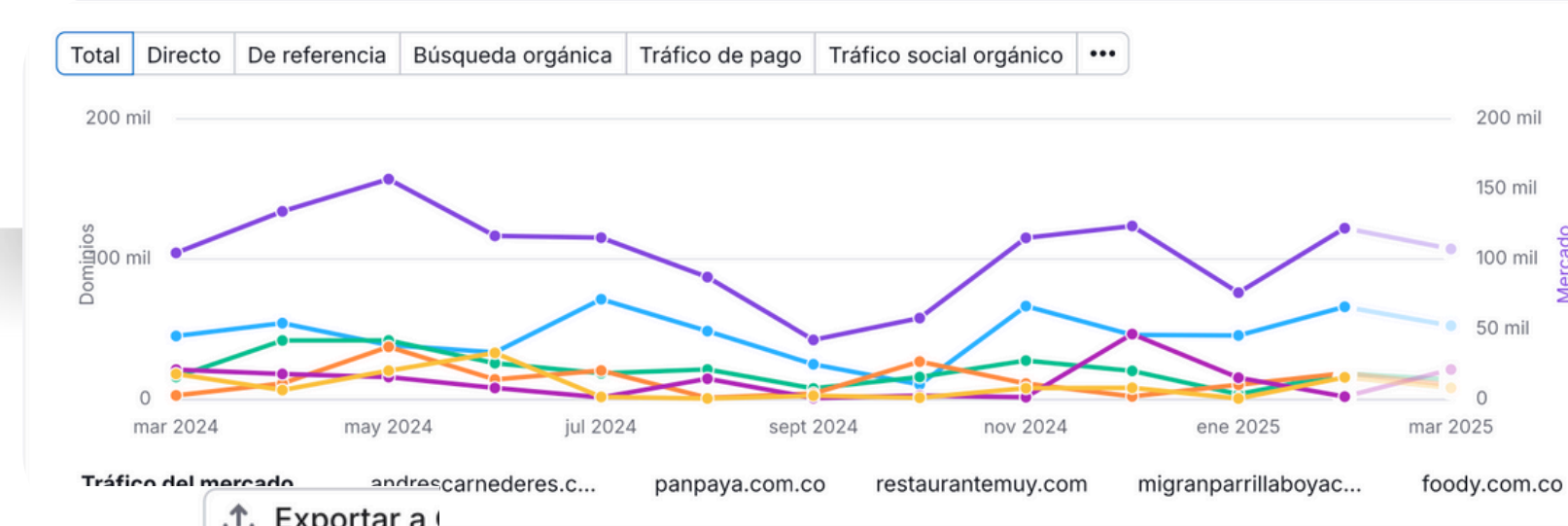
# Comportamiento digital



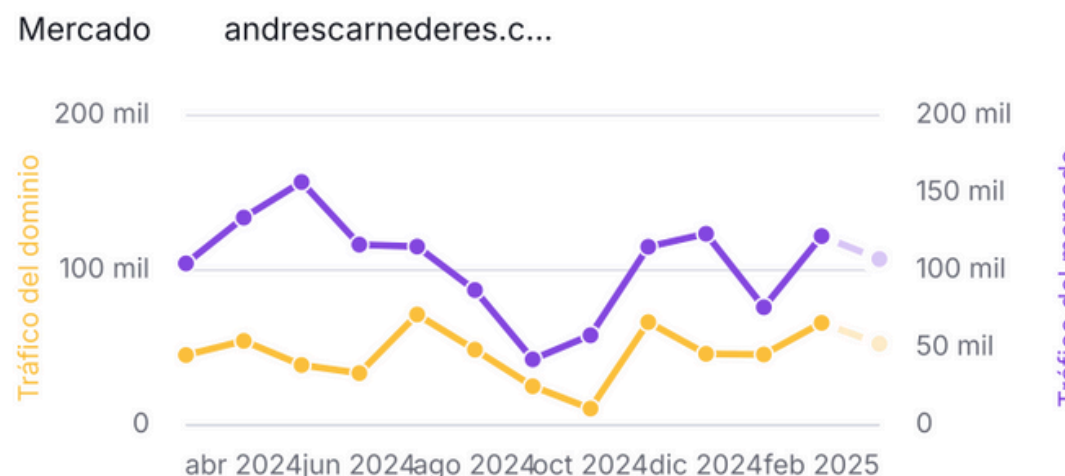
Participación de mercado en Colombia  
**Andrés Carne de Res lidera con 44.08% del tráfico en el sector de restaurantes.**

Pan Pa Ya tiene el 20.77%, seguido de Muy con 12.9%.

Esto refleja la distribución del mercado y el posicionamiento de las marcas.



Tendencias del tráfico total

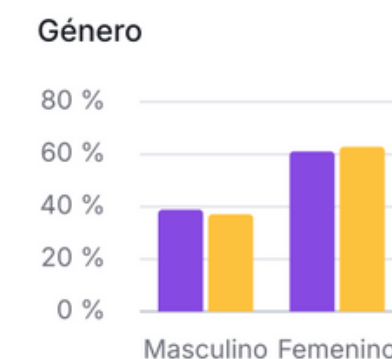
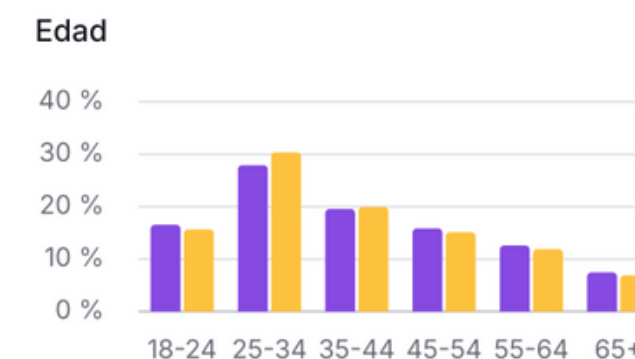


## 551,5 mil

tráfico mensual promedio

Andrés Carne de Res obtiene 45.76% de su tráfico de acceso directo.

Hombres y mujeres entre 25 a 34 años principalmente. El 60% de los usuarios son mujeres

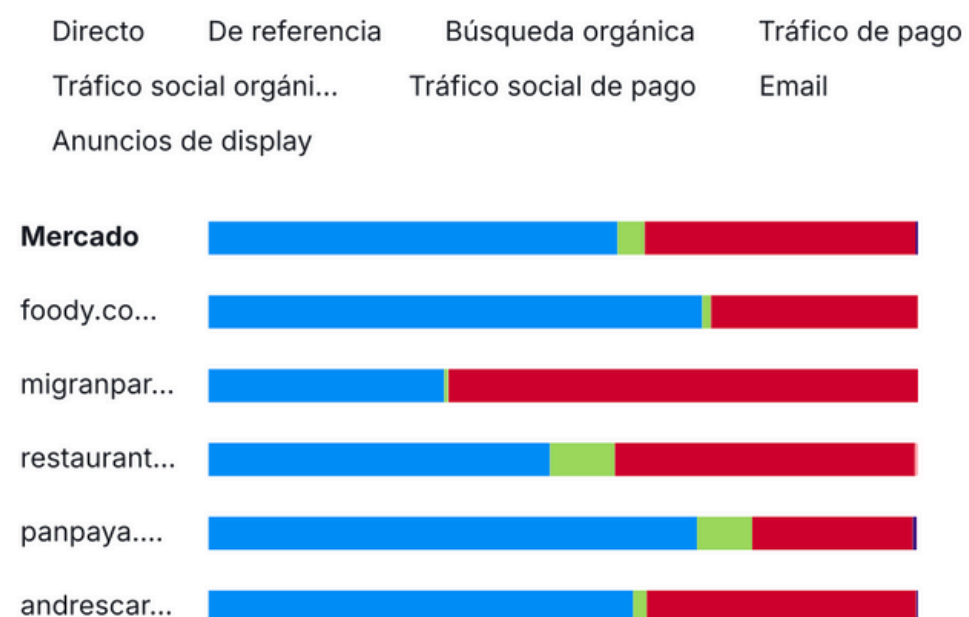


Herramienta: SEMRush



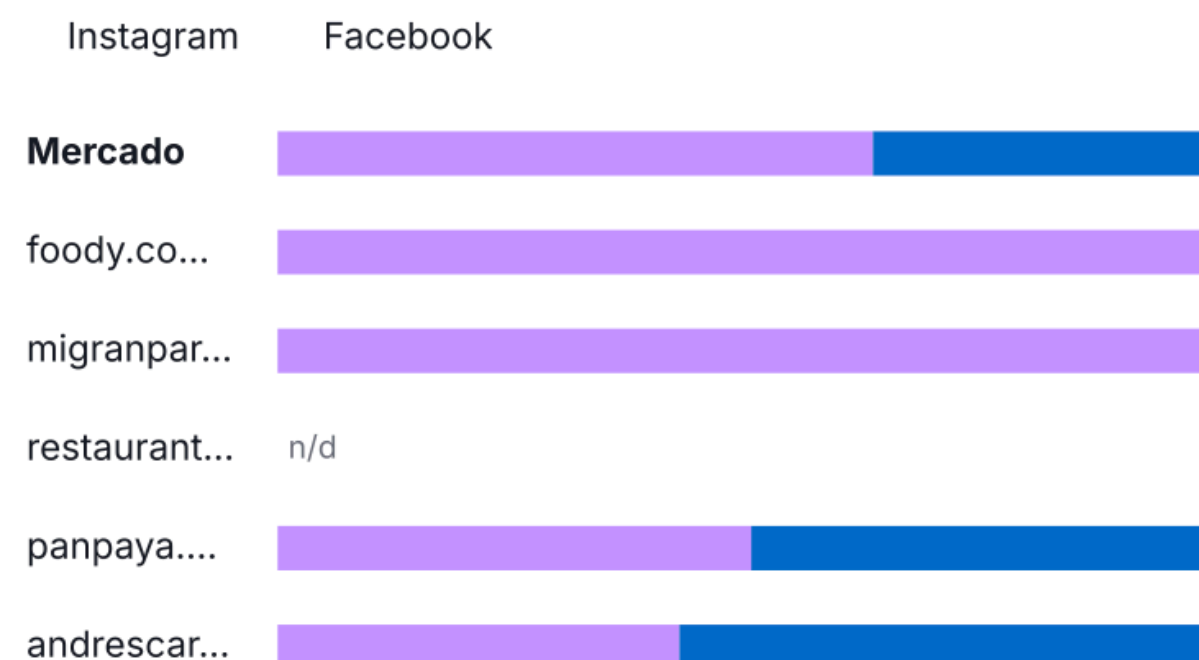


### Distribución del tráfico <sup>i</sup>



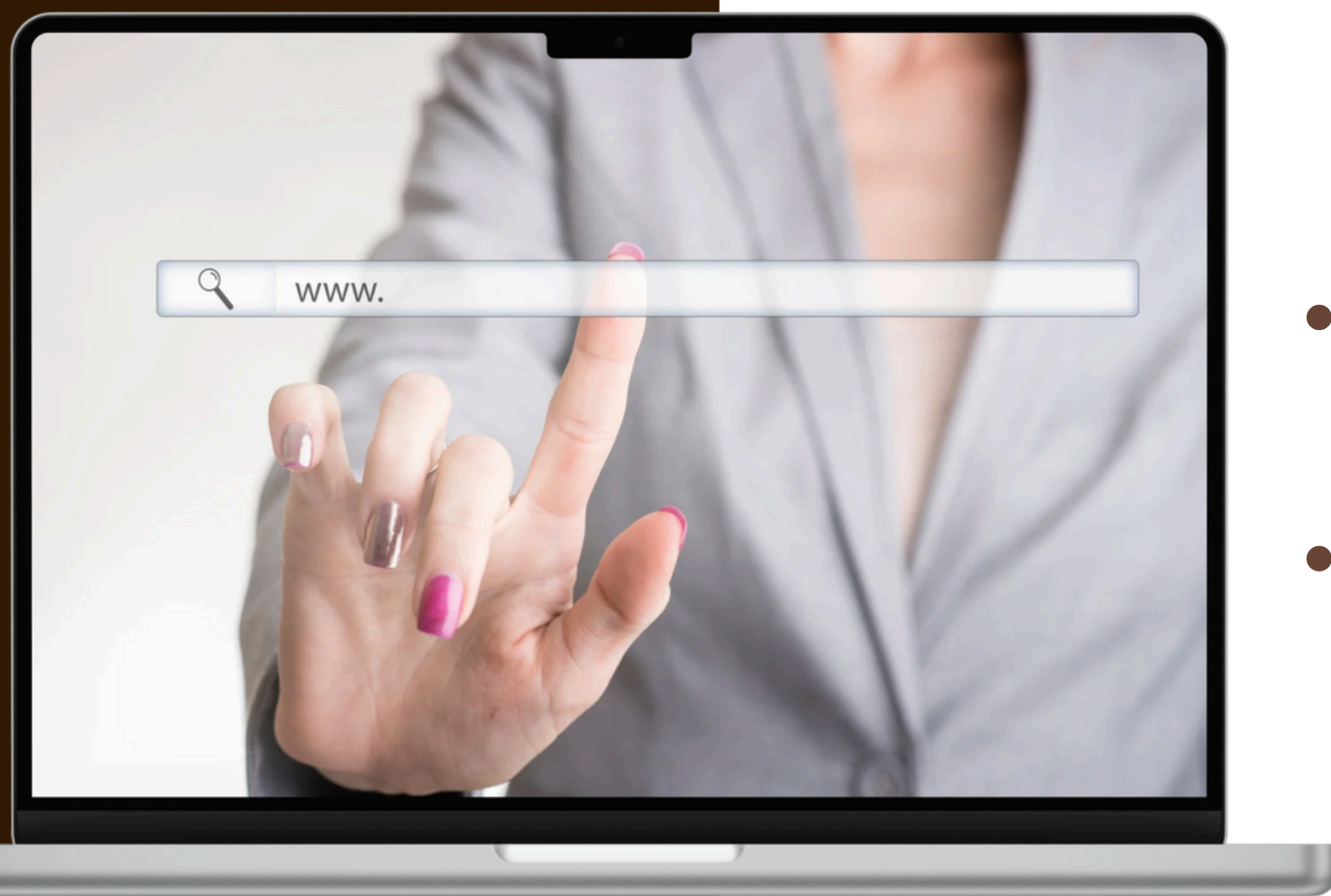
Los canales de tráfico más relevantes Andrés Carne de Res obtiene 45.76% de su tráfico de acceso directo y Pan Pa Ya se posiciona bien en búsqueda orgánica (42.14%).

Facebook es una fuente relevante, especialmente para marcas como Andrés Carne de Res líderes en este benchmark. Esto plantea la duda: ¿Es un error enfocarse solo en Instagram y desaprovechar Facebook? A pesar del tráfico de Instagram en engagement y alcance orgánico, Facebook ofrece ventajas en segmentación, contenido detallado y promociones dirigidas, lo que sugiere la importancia de mantener estrategias activas en ambas plataformas para maximizar la atracción y retención de clientes.





- ▶ La duración de visita en páginas web de Foody tiene el tiempo de visita más alto con 5:01 min.  
En promedio, los usuarios pasan 2-3 minutos en la mayoría de las plataformas esto refleja el nivel de interés y engagement con la marca.
- ▶ Tasa de rebote en Colombia para el Restaurante La Herencia tiene la menor tasa de rebote (44.97%), lo que indica una mejor experiencia de usuario, esta métrica es clave para mejorar la retención de clientes potenciales.
- ▶ Distribución del tráfico en Colombia  
69.82% del tráfico proviene de Colombia.  
Esto muestra que la mayoría de usuarios son locales, lo que permite focalizar estrategias.
- ▶ Dispositivos usados en Colombia  
Más del 70% del tráfico proviene de dispositivos móviles.
- ▶ Comparación con competidores locales  
Pan Pa Ya es la marca con mayor crecimiento, pero Andrés Carne de Res sigue dominando.



# Benchmarking - página web



			
Sitio Web	www.andrescarnederos.com	www.panpaya.com.co	www.restaurantemuy.com
Tráfico Mes	551.5 mil	259.8 mil	161.4 mil
Distribución del Trafico	330.1 mil Directo 10.5 mil De Referencia 209.5 mil Orgánica	178.8 mil Directo 20.2 mil De Referencia 58.8 mil Orgánica	77.7 mil Directo 14.7 mil De Referencia 68.3 mil Orgánica
Tasa de Rebote	50.95%	46.08 %	25.89 %
Visitas por página	28.82%	26.99 %	24.17 %
Duración promedio visita	02:45	1:21:59	02:47

# Benchmarking - Facebook



Presencia

267k

61k

11k

Frecuencia y Horarios\*

4 veces a la semana  
Días con más publicaciones:  
Martes y Miércoles  
Hora con más publicaciones: 10  
am y 8 pm

3 a 4 veces por semana,  
enfocándose en las mañanas.

Alrededor de 4 veces por  
semana, generalmente antes  
de las horas de almuerzo.

Tipo de Contenido

Imágenes y videos de eventos  
en vivo, promociones  
especiales, platos destacados  
y experiencias de clientes.

Imágenes de productos recién  
horneados, promociones  
especiales, recetas y consejos  
relacionados con la panadería.

Fotos y descripciones de  
menús diarios, promociones,  
información sobre nuevos  
locales y contenido relacionado  
con alimentación saludable.

Comunidad

Jovenes adultos, amantes  
del ocio y vida social,  
turistas nacionales e  
internacionales

Público familiar y  
tradicional, de todas las  
edades.

Profesionales jóvenes y  
estudiantes universitarios.

Engagement de likes

promedio estimado del 0.06%  
al 0.22%, lo que equivale  
aproximadamente a entre  
300 y 1,100 "me gusta"0%

promedio estimado del 0.06% al  
0.22%, lo que equivale  
aproximadamente a entre 60 y  
220 "me gusta"

romedio estimado del 0.06% al  
0.22%, lo que equivale  
aproximadamente a entre 30 y  
110 "me gusta"

Engagement de  
Comentarios

entre 20 y 70 comentarios  
por publicación.

entre 4 y 15 comentarios por  
publicación.

entre 2 y 7 comentarios por  
publicación.

# Benchmarking - Instagram



			
Presencia	261k	8.1k	23k
Frecuencia y Horarios*	3.6 a 6.7 publicaciones por semana	2 y 5 veces por semana	Menos de una vez por semana
Tipo de Contenido	Imágenes y videos de eventos en vivo, promociones especiales, platos destacados y experiencias de clientes.	Imágenes de productos recién horneados, promociones especiales, recetas y consejos relacionados con la panadería.	Fotos y descripciones de menús diarios, promociones, información sobre nuevos locales y contenido relacionado con alimentación saludable.
Comunidad	Jovenes adultos, amantes del ocio y vida social, turistas nacionales e internacionales	Público familiar y tradicional, de todas las edades.	Profesionales jóvenes y estudiantes universitarios.
Promedio like por publicación	1,457.4 likes	31.8 likes	11.3 likes
Promedio de comentarios por publicación	45.2 comentarios	2.5 comentarios	1.0 comentario



**Edad:** 25 a 60 años :  
**Sexo:** Hombres y mujeres:  
**Ubicación:** Bogotá D.C  
Nivel educativo: Superior:  
**Ocupación:** Variada profesionales, independientes



### Comportamiento digital

**Dispositivos:** Smartphone (85% usuarios de internet móvil un 65% usuarios de Android y un 35% usuarios de iOS )

**Acceso a internet:** El 95% accede a internet diariamente

**Canales digitales:** El 75% de los usuarios usa Instagram y Facebook para descubrir nuevos lugares, el 60% interactúa con publicidad en Stories y Reels un 40% usa Google Maps y TripAdvisor para encontrar restaurantes y el 30% se suscribe a newsletters o notificaciones para promociones



### Motivaciones

**Comodidad:** Busca una experiencia sin complicaciones (El 70% de los usuarios de internet prefiere reservar y tener acceso a pagos sin complicaciones)

**Seguridad:** Lugares con buenos estándares de higiene (El 80% de los usuarios confían en restaurante con buena higiene)

**Beneficios:** Experiencias gastronómicas auténticas y de calidad ( El 75% de los usuarios buscan experiencias gastronómicas y calidad)



**Barreras:** Falta de acceso a parqueaderos (El 50% puede evitar el lugar si hay problemas de parqueadero)

Herramienta: Famepage Karma



Universidad del  
**Rosario**

# 1.05 M

Bogotanos  
Aprox.



# Destino *digital*

**Posicionar a El Poblado Restaurante** como referente en comida típica colombiana, **impulsando la visibilidad, atracción y conversión a través de una estrategia digital multicanal** que logre 500K impresiones, 5K nuevos seguidores, 300 reservas, 200 carritos activos y 100 ventas directas **desde redes sociales y e-commerce.**

# Impacto *esperado*

Posicionamiento del poblado restaurante como referente cultural y gastronómico de comida típica colombiana en Bogotá, destacando autenticidad, tradición y sabor

Mayor conexión emocional con la audiencia, visibilizando historias reales de clientes, platos típicos y momentos cotidianos en el restaurante.

Aumento en la consideración y preferencia, al humanizar la marca y mostrar su rol como embajador de la cocina tradicional y el orgullo local.

Relaciones de confianza con los clientes, impulsadas por cercanía, contenido generado por usuarios y escucha activa en redes sociales.

Impulso a la adopción de canales digitales mediante una experiencia de reserva y compra simple, directa y accesible desde redes sociales y sitio web.

Crecimiento sostenido de la comunidad digital y del tráfico en redes y e-commerce, gracias a contenido experiencial, valioso y fácil de compartir.



# Verticales de comunicación

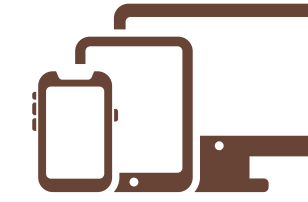
# Digital



OBJETIVOS



TEMAS



CANALES

# KR

#SaborConHistoria

Reforzar el posicionamiento cultural y emocional de la marca como embajadora del sabor colombiano.

Origen de los platos, tradición familiar, historias de cocineros y clientas reales.

Instagram, Facebook, TikTok

**KR1: 500K impresiones en redes sociales**

#VíveloEnElPoblado

Aumentar la conexión emocional y la interacción con la comunidad local

UGC, anécdotas de comensales, celebraciones, momentos cotidianos.

Instagram, Reels, TikTok

**KR2: +5K seguidores nuevos en IG y FB.**  
**KR3: 300 reservas digitales activas desde redes sociales.**

#DelPobladoATuMesa

Incrementar los carritos activos y ventas en el e-commerce mediante contenido inmersivo

Fechas exclusivas online, combos digitales, RA de platos, comunicados de menús flash.

Instagram, Sitio Web, WhatsApp

**KR4: 200 carritos activos en el e-commerce gastronómico.**  
**KR5: 100 ventas concretadas online (domicilio o recogida).**

#ClickAlSabor

Facilitar la adopción del canal digital para reservas y pedidos, especialmente en públicos poco digitalizados.

Chatbot, guías de compra, video tutoriales, QR físicos, WhatsApp integrado

Instagram, Facebook, Web, WA

**KR3: 300 reservas digitales activas desde redes sociales**  
**KR5: 100 ventas concretadas online.**



# HERRAMIENTAS *Tácticas*

## #SaborConHistoria

- Reels y videos cortos sobre el origen de platos típicos narrados por cocineros del restaurante.
- Mini-documentales de 30–60 segundos: “Historias desde la cocina de El Poblado”.
- Carruseles visuales tipo “¿Sabías qué...?” con datos culturales de los platos.
- Reaprovechamiento de fechas patrias o festividades para contenido temático.
- Publicación en horarios de alto tráfico digital para maximizar visibilidad.

## #VíveloEnElPoblado

- Dinámicas de UGC: “Etiqueta tu visita y gana”, “Tu historia nos antoja”.
- Historias destacadas con fotos reales de comensales y sus platos favoritos.
- Mini entrevistas a clientes frecuentes: “¿Qué significa El Poblado para ti?”.
- Colaboraciones con microinfluencers del barrio o de Bogotá amantes de la comida tradicional.
- Reels con testimonios reales que cierren con CTA a reservar.

## #DelPobladoATuMesa

- Publicaciones visuales con combos especiales “solo web”.
- Realidad aumentada ligera: vista 360° o filtros para “probar visualmente” el plato.
- QR que lleve directamente a hacer pedido en afiches para activar carrito desde el celular.
- Reels tipo “3 razones para pedir hoy desde nuestra web”.
- Carruseles mostrando paso a paso del pedido online.

## #ClickAlSabor

- Integración del botón “Reservar ahora” en el perfil de IG y FB.
- Stories con CTA directo a reserva rápida y videos explicativos del paso a paso.
- Botón de pedido vía WhatsApp con respuestas automatizadas para agilizar compras.
- Recordatorios recurrentes en horarios estratégicos: “¿Ya tienes tu almuerzo típico?”.
- Reels con el cliente haciendo pedido en 3 pasos (“desde el sofá a tu paladar”).

**Bitácora de  
avance digital  
Q2-Q3-Q4  
2025**

# #SaborConHistoria

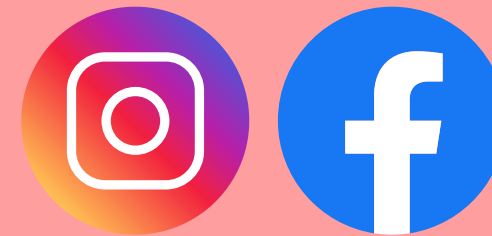
## TACTICA

## PLATAFORMA

## KR POR Q

### Reels sobre origen de los platos

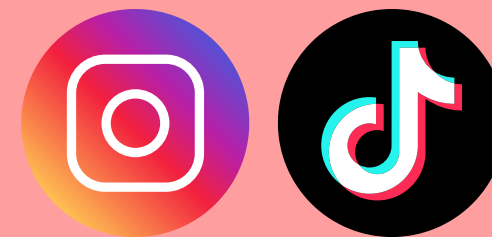
Reforzar el posicionamiento cultural y aumentar el alcance orgánico.



**150K**  
IMPRESIONES

### Historias de nuestros cocineros

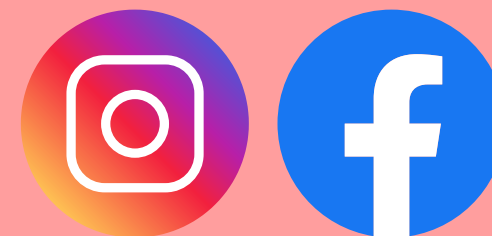
Humanizar la marca y conectar emocionalmente con la audiencia.



**120K**  
IMPRESIONES

### Carruseles culturales

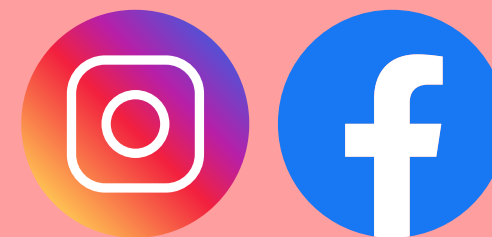
Educar a la comunidad sobre la historia gastronómica y crear contenido guardable.



**100K**  
IMPRESIONES

### Fecha patria + storytelling

Aprovechar fechas clave para viralizar contenido de identidad nacional.



**130K**  
IMPRESIONES

**KR objetivo Q2 A Q4: 500.000 impresiones**

#VíveloEnElPoblado



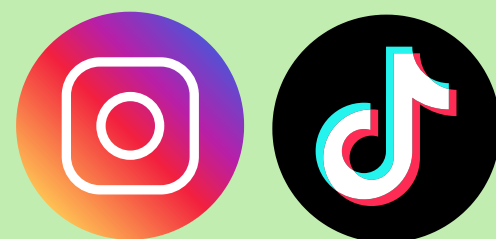
TACTICA

PLATAFORMA

KR POR Q

**Dinámica UGC "Etiqueta y gana"**

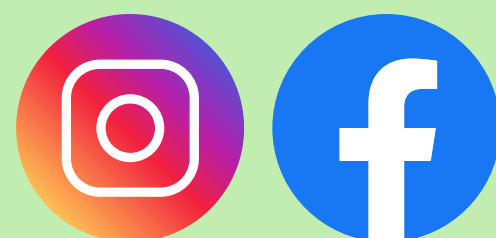
Activar la comunidad y fomentar contenido generado por usuarios



**2K** - **50**  
SEGUIDORES RESERVAS

**Reels con testimonios de clientes**

Mostrar la experiencia real para generar confianza y aumentar conversión.



**1.5K** - **80**  
SEGUIDORES RESERVAS

**Microinfluencers locales**

Ampliar el alcance desde la voz de personas reales y cercanas a la audiencia.



**1K** - **100**  
SEGUIDORES RESERVAS

**Historias destacadas con CTA**

Dirigir tráfico de forma directa a la acción de reservar o visitar el sitio.



**0.5K** - **70**  
SEGUIDORES RESERVAS

**KR objetivo Q2-Q4 2025: 5.000 nuevos seguidores y 300 reservas digitales**

#DelPobladoATuMesa

**TACTICA**

**PLATAFORMA**

**KR POR Q**

**Combo exclusivo online**

Incentivar la acción de compra mediante ofertas irresistibles solo online.



**60**  
CARRITOS ACTIVOS

**Vista RA 360° de platos**

Crear una experiencia inmersiva que motive a probar el producto



**40**  
CARRITOS ACTIVOS

**Activemos el carrito**

Facilitar el paso del offline al online desde comunicaciones y materiales POP



**50**  
CARRITOS ACTIVOS

**Fecha patria + storytelling**

Aprovechar fechas clave para viralizar contenido de identidad nacional.



**50**  
CARRITOS ACTIVOS

**KR objetivo Q2–Q4 2025: 200 carritos activos**

#ClickAlSabor



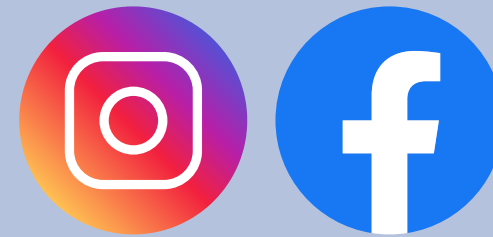
TACTICA

PLATAFORMA

KR POR Q

**Botón de reserva integrado**

Hacer visible y accesible la opción de reservar en todos los puntos de contacto.



**100** - **20**  
RESERVAS VENTAS

**Stories con tutorial de reserva**

Mostrar de forma clara el paso a paso para generar confianza y facilidad.



**80** - **30**  
RESERVAS VENTAS

**Pedido fácil por WhatsApp**

Ofrecer una solución rápida para usuarios poco digitalizados o apurados.



**70** - **30**  
RESERVAS VENTAS

**Reels con flujo de compra en 3 pasos**

Mostrar lo fácil que es pedir online, reforzando la conversión con storytelling



**50** - **20**  
RESERVAS VENTAS

**KR objetivo Q2-Q4 2025: 200 carritos activos**

# TIME LINE

Q2 - Q3 - Q4



Universidad del  
Rosario

ABRIL

MAYO

JUNIO

Q3

Q4

#SaborConHistoria

R

R

R

R

R

#VíveloEnElPoblado

R

R

R

R

#DelPobladoATuMesa

R

R

#ClickAlSabor

R

R

R

REVISIÓN - ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



# PRESUPUESTO

## Paid Media

**\$2.975.000**  
mensual

CPM: 6.000 mensual  
CPA 600 mensual

35%

#SaborConHistoria,  
#VíveloEnElPoblado  
(reels, fotos,  
carouseles)

## Contenido

**\$1.870.000**  
mensual

\$66.785 x 16 piezas

22%

#DelPobladoATuMes  
a, #ClickAlSabor  
(tráfico y conversión)

## Gestión de redes

**\$1.275.000**  
mensual

community

15%

#VíveloEnElPoblado  
(UGC, interacción,  
engagement)

## Influencers

**\$1.275.000**  
mensual

3 a 4 publicaciones

15%

#VíveloEnElPoblado  
(microinfluencers  
locales)

## Automatización

**\$1.105.000**  
mensual

Plataforma

13%

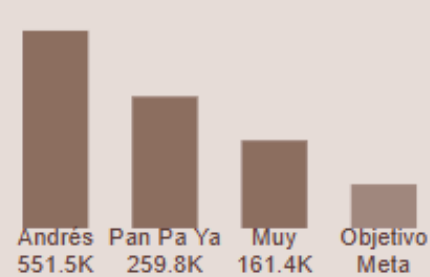
#ClickAlSabor (botón  
de reserva,  
WhatsApp, CRM)

**Total mensual: \$8.500.000 - Anual \$102.000.000**

# DASHBOARD ESTRATEGIA DIGITAL - EL POBLADO RESTAURANTE

## Análisis de Competencia en Digital

### Tráfico Web Mensual



### Duración Promedio de Visita



### Seguidores en Redes Sociales

Andrés: 267K  
El Poblado: Objetivo 5K  
Andrés: 261K  
El Poblado: Objetivo 5K

## Perfil del Buyer Persona

Mercado Potencial: 1.05M bogotanos

### Datos Demográficos:

- 25-60 años, nivel educativo superior
- Profesionales, independientes
- Ubicación: Bogotá D.C.

### Comportamiento Digital:

- 85% usa smartphones
- 75% usa Instagram/Facebook
- 60% interactúa con Stories y Reels

### Motivaciones:

- 80% valora estándares de higiene
- 75% busca experiencias auténticas
- 50% considera crucial el parqueadero

## KPIs y Objetivos Q2-Q4 2025

**500K**

IMPRESIONES META TOTAL

**5K**

NUEVOS SEGUIDORES META TOTAL

**300**

RESERVAS DIGITALES META TOTAL

**200**

CARRITOS ACTIVOS META TOTAL

**100**

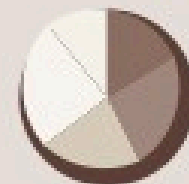
VENTAS ONLINE META TOTAL

## Estrategia Digital y Distribución de Presupuesto

### Pilares Estratégicos

- 1 #SaborConHistoria
- 2 #VíveloEnElPoblado
- 3 #DelPobladoATuMes
- 4 #ClickAlSabor

### Distribución Presupuestal Mensual: \$8.5M



Paid Media - 35% (\$2.97M)  
Contento - 22% (\$1.87M)  
Gestión de redes - 15% (\$1.27M)  
Influencers - 15% (\$1.27M)  
Automatización - 13% (\$1.10M)  
Total Anual: \$102.000.000

RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

# Sostenibilidad Financiera

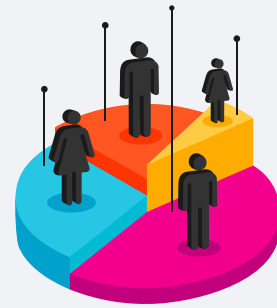
---

**Docente**

Julian Sancristan

**Etapas 3: Proyección**

## Supuestos base



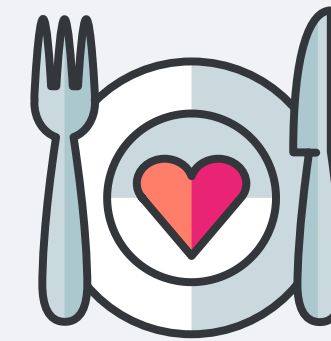
### Población objetivo (25–55 años)

- Según proyecciones del DANE 2025, en Bogotá hay **1.9 millones de personas entre 25 y 55 años**, un grupo clave para restaurantes de comida típica por su poder adquisitivo y frecuencia de consumo fuera del hogar.
- **Total población en Chicó norte (SAM) 18.200** sede de interés para el restaurante por proximidad



### Interés en gastronomía local

- Se estima que entre el 45–55% (Bogotá 912.500) (Chicó norte 8.190) valora experiencias auténticas colombianas, incluyendo comida típica.



### Frecuencia de consumo fuera de casa

- De ese grupo, 25–35% acude al menos una vez al mes a restaurantes de comida tradicional. (Bogotá 273.750) (Chicó Norte 2.457)

# Ingresos año base

Clasificación	Descripción	Nombre del Producto - Servicio	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total Año 1	
<b>Volumenes</b>	Se pueden expresar en unidades, kilos, toneladas, número de servicios, etc.	Bandeja Paísa	10.055	11.940	13.825	12.569	14.454	11.311	11.940	13.197	12.569	12.569	15.082	16.339	155.850	
		Pollo a la parrilla	11.491	13.646	15.800	14.364	16.519	12.928	13.646	15.082	14.364	14.364	14.364	17.237	18.673	178.114
		Picadas para dos	7.182	8.529	9.875	8.978	10.324	8.080	8.529	9.427	8.978	8.978	8.978	10.773	11.671	111.324
		<b>Total Volumen</b>	<b>28.728</b>	<b>34.115</b>	<b>39.500</b>	<b>35.911</b>	<b>41.297</b>	<b>32.319</b>	<b>34.115</b>	<b>37.706</b>	<b>35.911</b>	<b>35.911</b>	<b>35.911</b>	<b>43.092</b>	<b>46.683</b>	<b>445.288</b>
<b>Precios</b>	Se deben fijar por producto	Bandeja Paísa	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	612.000
		Pollo a la parrilla	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	552.000
		Picadas para dos	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	948.000
		<b>Precio Promedio</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>	<b>58.667</b>
<b>Venta Bruta</b>			512.805.000	608.940.000	705.075.000	641.019.000	737.154.000	576.861.000	608.940.000	673.047.000	641.019.000	641.019.000	769.182.000	833.289.000	95.380.200.000	
			528.586.000	627.716.000	726.800.000	660.744.000	759.874.000	594.688.000	627.716.000	693.772.000	660.744.000	660.744.000	792.902.000	858.958.000	98.318.928.000	
			567.378.000	673.791.000	780.125.000	709.262.000	815.596.000	638.320.000	673.791.000	744.733.000	709.262.000	709.262.000	851.067.000	922.009.000	105.535.152.000	
<b>Total Ingresos Estado Financiero</b>			<b>1.608.769.000</b>	<b>1.910.447.000</b>	<b>2.212.000.000</b>	<b>2.011.025.000</b>	<b>2.312.624.000</b>	<b>1.809.869.000</b>	<b>1.910.447.000</b>	<b>2.111.552.000</b>	<b>2.011.025.000</b>	<b>2.011.025.000</b>	<b>2.413.151.000</b>	<b>2.614.256.000</b>	<b>299.234.280.000</b>	

# El Poblado en cifras

## Supuestos proyección de 2 a 5 años



### El consumo per cápita de platos típicos en Bogotá:

Es de **24 unidades** por persona al año.  
Según mi SAM, mi potencial de mercado es:  
- **436.800 Platos típicos/año**  
- **1.197 Platos típicos/día**



40 Mesas de 4 puestos:  
**160 personas como base, horario de atención 7 horas por día, promedio de ocupación diaria 33%**



Tiempo promedio por persona 1 hora, máximo de flujo **80 personas por hora (50% de capacidad)**

# Ingresos proyección

de 2 a 5 años

Clasificación	Descripción	Nombre del Producto - Servicio	Año Base	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumenes	Se pueden expresar en unidades, kilos, toneladas, número de servicios, etc.	Bandeja Paísa	155.850	171.435	188.579	207.436	228.180
		Pollo a la parrilla	178.114	195.925	215.518	237.070	260.777
		Picadas para dos	111.324	122.456	134.702	148.172	162.989
		<b>Total Volumen</b>	<b>445.288</b>	<b>489.817</b>	<b>538.798</b>	<b>592.678</b>	<b>651.946</b>
Precios	Se deben fijar por producto	Bandeja Paísa	612.000	673.200	740.520	814.572	896.029
		Pollo a la parrilla	552.000	607.200	667.920	734.712	808.183
		Picadas para dos	948.000	1.042.800	1.147.080	1.261.788	1.387.967
		<b>Precio Promedio</b>	<b>704.000</b>	<b>774.400</b>	<b>851.840</b>	<b>937.024</b>	<b>1.030.726</b>

Venta Bruta	95.380.200.000	115.410.042.000	139.646.150.820	168.971.842.492	204.455.929.416
	98.318.928.000	118.965.902.880	143.948.742.485	174.177.978.407	210.755.353.872
	105.535.152.000	127.697.533.920	154.514.016.043	186.961.959.412	226.223.970.889
<b>Total Ingresos Estado Financiero</b>	<b>299.234.280.000</b>	<b>362.073.478.800</b>	<b>438.108.909.348</b>	<b>530.111.780.311</b>	<b>641.435.254.176</b>

# Costos

Clasificación	Descripción	Ejemplo de Gasto	Naturaleza	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Costos Fijos	Son aquellos costos asociados a la producción del bien o servicio que se deben cubrir regularmente y que no fluctúan con el nivel de producción.	Arrendamiento de la planta	Costos de Fabricación	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	1.140.000.000	
		Gastos De Personal de planta	Mano de Obra	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	2.100.000.000
		Tramites Y Licencias	Costos de Fabricación	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	180.000.000
<b>Total Gastos Fijos</b>				<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>3.420.000.000</b>	
Costos Variables	Costos que dependen del nivel de producción	Insumos alimentarios	Insumos e Ingredientes	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	3.428.212.968	
		Bebidas y alcoholes	Materias Primas	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	12.000.000.000
		Cristaleria	Material de Empaque	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	204.000.000
		Elementos De Aseo	Costos de Fabricación	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
<b>Total Costos Variables</b>				<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>1.310.684.414</b>	<b>15.728.212.968</b>	
Costos Mixtos	Costos que tienen una parte fija y otra variable	Servicios Públicos (Tarifa Base + Consumo)		19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	228.000.000	
		Telefonía Con Tarifa Básica Y Consumo Adicional		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
		Mantenimiento De Maquinaria (Base Fija Y Cargos Adicionales)		4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000
<b>Total Gastos Mixtos</b>				<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>294.000.000</b>	
<b>Total Gastos</b>				<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>1.620.184.414</b>	<b>19.442.212.968</b>	
Costo de Venta	Materias Primas			17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	204.000.000	
	Insumos e Ingredientes			1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	12.000.000.000	
	Material de Empaque			8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000	
	Mano de Obra			15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	180.000.000	
<b>Costos de Fabricación</b>				<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>1.770.684.414</b>	<b>21.248.212.968</b>	



# Gastos

Clasificación	Descripción	Gastos	Naturaleza	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Gastos Fijos	Los gastos fijos están asociados a compromisos contractuales o necesidades operativas básicas que aseguran el funcionamiento continuo de la organización	Alquileres	Gasto de Venta	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	95.000.000	1.140.000.000	
		Gastos De Personal	Gasto de Venta	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	175.000.000	2.100.000.000
		Tramites Y Licencias	Gasto Administrativo	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	180.000.000
<b>Total Gastos Fijos</b>				<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>285.000.000</b>	<b>3.420.000.000</b>	
Gastos Variables	Los gastos variables son aquellos costos que fluctúan directamente en función del nivel de actividad, producción o ventas de una empresa. A diferencia de los gastos fijos, estos gastos aumentan o disminuyen en relación directa con la cantidad de bienes o servicios producidos	Elementos De Aseo Y Cafeteria	Gasto de Venta	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	84.000.000	
		Envases Y Empaques	Gasto de Venta	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
		Insumos E Ingredientes	Gasto de Venta	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	285.684.414	3.428.212.968
<b>Total Gastos Variables</b>				<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>300.684.414</b>	<b>3.608.212.968</b>	
Gastos Mixtos	Gastos que tienen una parte fija y otra variable	Servicios Públicos (Tarifa Base + Consumo)	Gasto Administrativo	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	228.000.000	
		Mantenimiento De Maquinaria (Base Fija Y Cargos Adicionales)	Gasto Administrativo	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000
		Telefonía Con Tarifa Básica Y Consumo Adicional	Gasto Administrativo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
<b>Total Gastos Mixtos</b>				<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.500.000</b>	<b>294.000.000</b>	
<b>Total Gastos</b>				<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>610.184.414</b>	<b>7.322.212.968</b>	

Gasto Administrativo	3.780.000.000
Gasto de Venta	9.412.425.936



# ¿QUÉ PROPONEMOS?



## Acciones

- Web con reservas y e-commerce
- Automatización de WhatsApp
- Fidelización con tarjetas regalo y masterclasses
- Pauta digital + influencers

## Resultados esperados

- 5 reservas digitales diarias
- +60% comunidad digital (90 días)
- +30% en ventas digitales (primer semestre)

# INVERSIÓN

Inversión anual:  
**\$80 millones COP**

Ingresos brutos  
proyectados:  
**\$270 millones COP**

**ROI: 70%**  
(\$189 millones COP  
netos)

## Fuentes de Ingreso Digital

Reservas  
digitales

Masterclasses

Fidelización  
monetizada

Tienda online

# Estado Financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Venta Bruta</b>	<b>299.234.280.000</b>	<b>362.073.478.800</b>	<b>438.108.909.348</b>	<b>530.111.780.311</b>	<b>641.435.254.176</b>
Devoluciones y descuentos (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total Devoluciones y Descuentos	0	0	0	0	0
<b>Total Venta Neta</b>	<b>299.234.280.000</b>	<b>362.073.478.800</b>	<b>438.108.909.348</b>	<b>530.111.780.311</b>	<b>641.435.254.176</b>
Costo de Ventas	\$ 19.442.212.968	\$ 21.386.434.265	\$ 23.525.077.691	\$ 25.877.585.460	\$ 28.465.344.006
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>279.792.067.032</b>	<b>340.687.044.535</b>	<b>414.583.831.657</b>	<b>504.234.194.851</b>	<b>612.969.910.170</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>
Gastos Administrativos	474.000.000	521.400.000	573.540.000	630.894.000	693.983.400
Gastos de Ventas	6.848.212.968	7.533.034.265	8.286.337.691	9.114.971.460	10.026.468.606
Presupuesto de Mercadeo	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operacional - Ebit</b>	<b>272.469.854.064</b>	<b>332.632.610.270</b>	<b>405.723.953.965</b>	<b>494.488.329.390</b>	<b>602.249.458.164</b>
Mergen Ebit	<b>91%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>

<b>Análisis Vertical</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	6%	6%	5%	5%	4%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Gastos Administrativos	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos de Ventas	2%	2%	2%	2%	2%
Presupuesto de Mercadeo	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Utilidad Operacional - Ebit</b>	<b>91%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>
Mergen Ebit	0%	0%	0%	0%	0%

	Análisis Horizontal			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	21%	21%	21%	21%
	21%	21%	21%	21%
	10%	10%	10%	10%
	22%	22%	22%	22%
	1%	1%	1%	0%
	10%	10%	10%	10%
	10%	10%	10%	10%
	22%	22%	22%	22%
	1%	1%	1%	1%

# Conclusiones

## **Transformación digital como motor de competitividad:**

- La evaluación reveló que el restaurante El Poblado, incluso con su historia y reputación, no tiene presencia en el canal digital lo cual disminuye su presencia y posicionamiento con las nuevas generaciones, es por esto que vemos la importancia de crear un plan de marketing digital completo para llegar al comprador de hoy, impulsar la lealtad y ampliar la base de clientes.

## **Fortalecimiento del ecosistema digital:**

- La ausencia de un sitio web en funcionamiento, la automatización limitada de las plataformas de comunicación como WhatsApp y la función de reserva en línea que faltan son las principales barreras que deben abordarse. La sugerencia de soluciones digitales, como la página web, la automatización del soporte del cliente y la aplicación de estadísticas, significa un movimiento crucial hacia la actualización operativa del restaurante El Poblado.
- El uso de tecnología aplicada al marketing (automatización, e-commerce, CRM y análisis de métricas) se posiciona como un catalizador clave para mejorar la rentabilidad y experiencia del cliente.

# Conclusiones

## **Valor diferencial basado en la experiencia gastronómica:**

- A lo largo del estudio, se descubrió que El Restaurante El Poblado se destaca no solo por la calidad de sus comidas, sino también por su propuesta de valor centrada en la tradición, la atmósfera refinada y un servicio a medida. Esta combinación crea una experiencia memorable que debe ser comunicada con mayor efectividad a través de medios digitales.

## **Importancia del enfoque estratégico en audiencias específicas**

- La división y el análisis de clientes (familias emergentes, ejecutivos y extranjeros) permitieron la creación de estrategias únicas y personalizadas. Esta división ayuda a hacer material adecuado, acuerdos particulares y mejores esquemas de retención de clientes.

## **Medición continua e innovación como ejes de crecimiento:**

- El uso de métodos de análisis, ensayos como pruebas de página y verificaciones de felicidad (NPS, CSAT, CES), son cruciales para elecciones basadas en datos. Esto permite la mejora continua de la satisfacción del cliente y une la expansión a largo plazo del restaurante.

## Referencias Bibliográficas

- ChatGPT. (2025). Asistencia en redacción académica y citación de fuentes para propuesta de marketing. OpenAI.
- Claude. (2025). Asistente de redacción y análisis de contenidos para estrategias de marketing. Anthropic.
- DANE. (s.f.). Perfil sociodemográfico de Bogotá. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DDB Latina. (2025). Tendencias de consumo 2025.
- Euromonitor International. (2025). Tendencias globales de consumo 2025.
- Fenalco. (2024). Informe de consumo fuera del hogar. Federación Nacional de Comerciantes.
- Harvard Business Review. (s.f.). Customer retention benefits. <https://www.hbr.org>
- IDIGER. (2024). Perfil socioeconómico UPZ Chicó Norte. Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático.
- INS. (2023). Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN 2020–2022. Instituto Nacional de Salud.
- Kantar. (2025). Paper de tendencias Colombia 2025.
- Leonardo.Ai. (2025). Generación de imágenes promocionales para campañas gastronómicas. Leonardo.Ai.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Informes de turismo. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Nielsen. (n.d.). Consumer Insights. Nielsen. <https://www.nielsen.com>

## Referencias Bibliográficas

- Observatorio de Cultura y Hábitos. (2024). Estudio de comportamiento cultural y consumo por localidades de Bogotá. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2024). Informe de tendencias del consumidor colombiano.
- Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Review Press.
- SAM. (s.f.). Sistema de Análisis de Mercados de Bogotá. Secretaría de Desarrollo Económico.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2024). Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y estadísticas por localidad. Alcaldía Mayor de Bogotá. <https://www.sdp.gov.co>
- Tendencias Euromonitor 2025
- Temkin, B. D., & colaboradores. (2009, 17 de febrero). Customer experience correlates to loyalty. Forrester. <https://www.forrester.com/report/customer-experience-correlates-to-loyalty/RES53794>



Universidad del  
**Rosario**

RESTAURANTE

*El Poblado*

Comida Típica

1967

**¡Gracias!**

