

# **CAMPESTRO - CARNES Y PARRILLA**



## **Autores**

Adriana Jullieth Galvis Contreras

Nathalia Garzon Delgadillo

Paula Alejandra Palacios Aguirre

Maria Camila Ruiz Veloza

## **Profesor**

Julian Andres Sacristan Forero

Especialización en Gerencia de Marketing

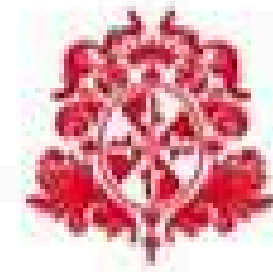
para Entornos Digitales

Escuela de Administración

23/05/2026

Bogotá D.C, Colombia

2025



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” (Adriana Jullieth Galvis Contreras-Nathalia Garzon Delgadillo - Paula Alejandra Palacios Aguirre - Maria Camila Ruiz Veloza /23/05/2026)

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”. (Adriana Jullieith Galvis Contreras-Nathalia Garzon Delgadillo - Paula Alejandra Palacios Aguirre - Maria Camila Ruiz Veloza /23/05/2026).



# CAMPESTRO

## CARNES Y PARRILLA

Adriana Galvis Contreras  
Nathalia Garzón Delgadillo  
Maria Camila Ruiz  
Alejandra Palacios

# CAMPESTRO



## LA EMPRESA

Campestro es un restaurante que combina gastronomía de parrilla con la tranquilidad de la naturaleza, ofreciendo a familias y amigos un espacio para compartir, divertirse y crear recuerdos inolvidables. Está ubicado en el kilómetro 6 vía a La Calera y abre sus puertas los viernes, sábados y domingos.

## HISTORIA DE LA EMPRESA

Campestro nació hace un año con el propósito de darle nueva vida a un espacio tradicional en la vía a Tenjo. Desde entonces, se ha consolidado como un restaurante campestre especializado en parrilla, diseñado para que familias y amigos disfruten de un entorno natural con buena comida, actividades recreativas y momentos para compartir. Abriendo sus puertas cada fin de semana, Campestro se ha convertido en un lugar donde la gastronomía y la naturaleza se encuentran para crear recuerdos inolvidables.

# MISIÓN

Brindar a las familias de Bogotá y sus alrededores una experiencia campestre única que combina gastronomía de parrilla de alta calidad, espacios naturales y actividades recreativas para todas las edades, ofreciendo un servicio cálido y memorable que crea momentos inolvidables y promueve un crecimiento sostenible.



# VISIÓN

Consolidar y posicionar a Campestre como el lugar preferido de las familias en Bogotá y sus alrededores, reconocido por su gastronomía de parrilla, el servicio cálido y la creación de experiencias inolvidables en un entorno natural y de recreación.



# PROPUESTA DE VALOR

## Conexión o Encuentro

Promovemos la unión y diversión en familia y amigos, por medio de espacios campestres diseñados para compartir momentos y disfrutar de la buena comida.

### Calidad gastronómica

- No es solo comida, es gastronomía confiable.
- Buena comida garantizada. Quien va, come bien.

### Escape de la rutina

- Alternativa de salir de la ciudad.
- Cambiar de aire.
- Desconectarse de la ciudad en un entorno seguro y tranquilo.

### Experiencia

- Alternativas integrales para toda la familia,
- Actividades para niños, adolescentes y adultos en un solo espacio.

### Nuestro restaurante se destaca porque:

En un entorno con más de 30 restaurantes campestres, nuestra comida es realmente buena. Nuestros clientes lo dicen en las reseñas.

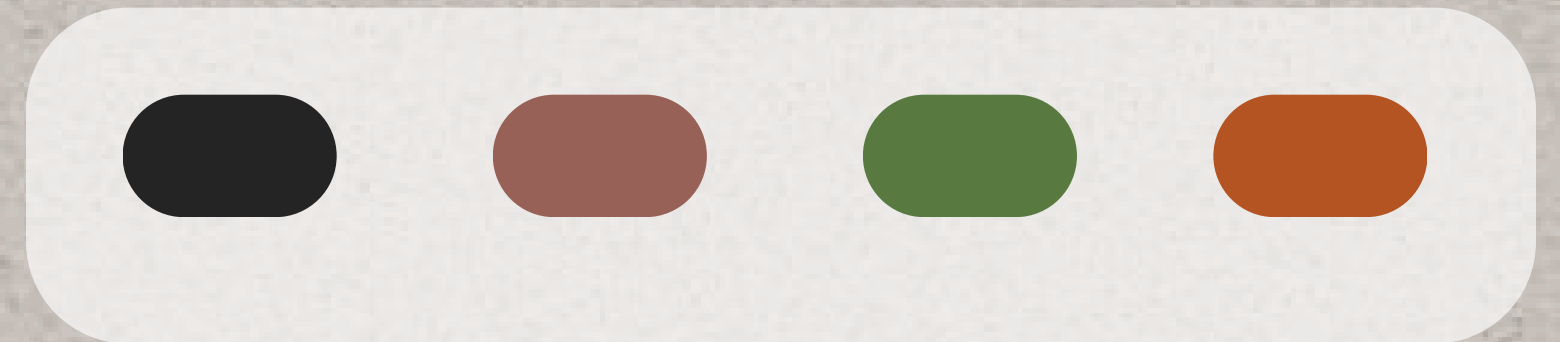
En una zona donde hay diversidad de oferta de actividades para niños o adultos, Campestro ofrece espacios y dinámicas pensadas para todos los miembros de la familia y amigos.

# MARCA

## Logotipo



## Paleta De Colores



## Valores de la marca

- Calidad gastronómica
- Familia y comunidad
- Naturaleza y sostenibilidad
- Diversión y experiencias memorables
- Honestidad y tradición

# PORTAFOLIO



PERFECCIÓN AL ASADOR



---

### ENTRADAS

**Chicharrones**  
Deliciosos chicharrones crocantes, con papa criolla y mayonesa de ceniza | \$25

**Chinchulines crocantes**  
Chinchulines de la casa, papa criolla y mayonesa de cilantro | \$24

**Picadita**  
Morcilla, longaniza y papita salada | \$26

**Empanaditas**  
Empanaditas de carne, ají y mayonesa de cilantro | \$18

**Trilogía de Patacones**  
Patacones con hogao y gratinados con queso mozzarella y guacamole | \$19

### BEBIDAS

**Jugos en agua | \$9**  
Jugos en agua de Mora, Lulo, Fresa, Maracuyá, Guanábana, Mango

**Jugos en leche | \$9.5**  
Jugos en leche de Mora, Lulo, Fresa, Maracuyá, Guanábana, Mango

**Limonada natural | \$9**

**Limonada de coco | \$12**

**Limonada de Hierbabuena | \$9.5**

**Limonada Cerezada | \$11**

**Agua mineral | \$5.5**

**Agua mineral con gas | \$5.5**

**Te Hatsu | \$10** HATSU  
Rojo, Blanco y Negro

**Soda Hatsu | \$8.5**  
Limon, Hierbabuena, Sandía y Abusica, Frambuesa y Roca, Uva Blanca y Romero

**Productos**  
Coca cola, Coca cola zero, Sprite, Cuatro | \$6.5

**Productos**  
Manzana, Colombiana | \$6.5

### CERVEZAS FRIAS

Tres cordilleras Rosada | \$13

Club colombia roja | \$9

Club colombia negra | \$9

Club colombia dorada | \$9

Corona | \$11

Coronita | \$8

Stella Artois | \$12

Heineken | \$11

---

### CARNES

**Churrasco**  
Corte de chata tipo mariposa madurado con mucho sabor (400g) | \$58

**Punta de anca**  
Corte delvado del cuarto traveso de la res, en la cadena. Es una carne tierna y jugosa (400g) | \$63

**Baby Beef**  
Corte de alta calidad que proviene de la parte más tierna del lomo de res (300-330g) | \$62

**Rib Eye**  
Corte proveniente del costillar de la res, exactamente de la 6 a la duodécima, no tiene hueso y su principal característica se encuentra en el marmoleo (400g) | \$63

**New York**  
Corte de marmoleo medio y textura firme, ligeramente magro (400g) | \$63



### PESCADO

**Mojarra**  
Mojarra frita, acompañada de papaciones, arroz y ensalada de la casa | \$48

**Salmón al Oso**  
Salmón en vino cremoso con mix de quesos madurados, acompañado de ensalada | \$63

**Trucha crocante**  
Trucha crocante con ensalada fresca de hierbas y vinagreta, acompañado de papa francesa | \$49



### CERDO

**Costillas BBQ**  
Costillas de cerdo a la parrilla en salsa BBQ de mora. Acompañadas de papa criolla y ensalada | \$58

**Jarrete de cerdo**  
Cerdo de cerdo con 12 horas de cocción, puré de papa aceite verde y ensalada | \$67

---

### POLLO

**Pechuga a la parrilla**  
Pechuga de pollo desfileada, acompañada de papa criolla y ensalada | \$44

**Pollo a la milanesa**  
Milanesa de pollo en salsa napoletana gratinada, acompañado de papas francesas y ensalada | \$47

### PARRILLADA

**Mixta**  
Bordala, pechuga de pollo, chorizo, rellena, papa salada y arroz | \$52

**Para dos**  
Carne de res, de cerdo, pechuga de pollo, chorizo, rellena, papa salada, ensuelto y arepa | \$96

---

### PASTAS

**Fetuccini Alfredo**  
Spaghetti, acompañado de champiñón y mix de quesos madurados | \$29

**Rigatoni carbonara**  
Rigatoni cremoso, parmesano, tocineta y tostadas de pan | \$29

**Pesto cremoso**  
Penne, cremoso de pesto, tomates asados y pollo a la plancha | \$44

**Spaghetti boloñesa**  
Spaghetti largo, con salsa boloñesa y queso parmesano | \$28

### SOPAS

**Mondongo**  
Deliciosa sopa acompañada de arroz y aguacate | \$33

**Mondonguito** | \$18

**Ajaca con pollo**  
Deliciosa sopa acompañada de arroz, aguacate y maicenta. Pibita con crema de leche y alcaparras | \$32

**Ajaguato**  
(con pollo desmechado) | \$18

---

### HAMBURGUESAS

**Cheese burger**  
Panbrinche, mezcla de carnes de la casa, queso cheddar y salsa Campestro | \$31

**Campestro burger**  
Panbrinche, selección de carne de la casa, cebolla caramelizada, tomates asados y queso cheddar | \$33

### ADICIONALES

**Ensalada de la casa** | \$7.5

**Porción papa francesa** | \$7.5

**Porción papa criolla** | \$7.5

**Envuelto de mazorca** | \$7.5

**Paquete de envueltos de mazorca x5** | \$35

**Porción de arroz** | \$4.5

**Porción de aguacate** | \$6.5

---

### MENU INFANTIL

**Ajaquito** | \$22  
Delicioso ajaquito pequeño acompañado de arroz y polillo desmechado

**Spaghetti** | \$26  
Deliciosos spaghetti pequeño acompañado de parmesano

**Stripa de pollo** | \$26  
Deliciosos tomitos de pollo apinados, acompañados de papa a la francesa.

## ACTIVIDADES

### BRAZALETE KOGMI

Polimotor.....	\$15.000c/u
Artes.....	\$15.000c/u
Saltarín.....	\$15.000c/u
Climb Kids.....	\$15.000c/u
Rolling.....	\$15.000c/u

Escoge 4 actividades

## X45.000

### BRAZALETE TIKUNA

Muro.....	\$20.000c/u
Tarabita.....	\$20.000c/u
Poligono.....	\$20.000c/u
Jumpers.....	\$20.000c/u
Rappel.....	\$20.000c/u

Escoge 4 actividades

## X65.000

### ESCAPE ROOMS

1 Persona.....	\$55.000c/u
2 Personas.....	\$50.000c/u
3 Personas.....	\$45.000c/u
4 Personas o más.....	\$40.000c/u

### BRAZALETE ARUACO

Escoge 4 actividades entre

## TIKUNA ESCAPE ROOMS

X85.000

### SET FOTOGRAFICO

Foto Postal.....	\$15.000c/u
Foto A4.....	\$25.000c/u

### YAMBALÓ AVENTURA

Ven y diviértete

Info: 3156028282

# PORTAFOLIO

## WAFFLE Dulce

Delicioso palito de waffle relleno del sabor que elijas, recubierto de fruta, crema de chantilly, topping y salsa.

Arma tu waffle **\$13k**

- 1 Elige Sabor de tu waffle
- 2 Elige un topping dulce para el relleno
- 3 Elige una Fruta
- 4 Elige otro topping dulce de cobertura
- 5 Elige una salsa dulce

## WAFFLE Salado

Delicioso waffle en palito, relleno de queso más la proteína y elijas, recubierto de toppings y salsas.

Arma tu waffle **\$15k**

- 1 Elige una proteína para el relleno
- 2 Elige dos toppings de sal
- 3 Elige dos salsas de sal

## Waffle MALTEADA

Crocante oblea, rellena con tus sabores favoritos, decorada con los toppings que elijas y bañada en chocolate.

Arma tu WaffleMalteada **\$16k**

- 1 Elige sabor del Helado
- 2 Elige una salsa dulce
- 3 Elige un topping dulce

## OBLEAS con Fruta

Deliciosa y crocante oblea rellena de fruta fresca, nuestra crema de la casa, salsas y toppings al gusto.

Elige y arma tu Oblea **\$16k** **\$14k**

- 1 Oblea Súper  
3 frutas + crema de la casa + 2 toppings dulces + 2 salsas dulces
- 2 Oblea Especial  
2 frutas + crema de la casa + 1 topping dulce + 1 salsa dulce

## Maracu WAFFLE

Deliciosa combinación de maracujá y mango con nuestra crema de la casa, mini waffles crujientes, crema de chantilly, toppings y salsa al gusto.

Arma tu Maracuwaffle **\$16k** **\$14k**

- 1 Elige el sabor de tu waffle
- 2 Elige un topping dulce
- 3 Elige una salsa dulce

\*Pedido con Helado por \$2k adicionales

## WAFFLESAS con crema

Deliciosa combinación de frutas con nuestra crema de la casa, mini waffles crujientes, crema de chantilly, toppings y salsa al gusto.

Arma tu wafflesa **\$16k** **\$14k**

- 1 Elige el sabor de tu waffle
- 2 Elige un topping dulce
- 3 Elige una salsa dulce

\*Pedido con Helado por \$2k adicionales

## MERENGÓN con Fruta

Tiras de merengue, combinadas con una selección de frutas, nuestra deliciosa salsa de la casa, recubierto del topping y salsa que desees.

Arma tu Merengón **\$18k**

- 1 Elige dos frutas
- 2 Elige un topping dulce
- 3 Elige una salsa dulce

## WAFFLE Nachos

Mini waffles crujientes, acompañados de helado suave, frutas frescas, crema de chantilly, salsas y los mejores toppings.

Arma tus Waffle Nachos **\$20k**

- 1 Elige sabor de Waffle
- 2 Elige sabor de Helado
- 3 Elige dos frutas
- 4 Elige un topping dulce
- 5 Elige una salsa dulce

## WAFFLE Con Helado

Palito de Waffle con helado suave, frutas a elección, crema de chantilly, salsas y toppings al gusto.

Arma tu waffle **\$16k**

- 1 Elige sabor de Waffle
- 2 Elige Sabor de Helado
- 3 Elige una fruta
- 4 Elige un topping dulce
- 5 Elige una salsa dulce

## CONO de Helado

Crujiente cono relleno de un suave y cremoso helado, acompañado de topping y salsa de tu elección.

Arma tu Cono **\$8k**

- 1 Elige sabor de Helado
- 2 Elige una salsa dulce

\*Cono de 1 Buita - \$8  
\*Cono de 3 Buitas - \$24

## OBLEA Tradicional

Deliciosa y crocante oblea rellena de arroz, crema de la casa, queso y mora.

**\$10k**

## VASITO de Helado

Suave y cremoso helado, acompañado de un delicioso crujiente mini waffle, con el topping y la salsa de tu elección.

Arma tu Wafflelado **\$10k**

- 1 Elige sabor de Helado
- 2 Elige un topping dulce
- 3 Elige una salsa dulce

**¡Una combinación perfecta para ti!**  
Elige tus ingredientes favoritos para crear algo único y delicioso.

<h3>FRUTAS</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mango</li> <li>Fresa</li> <li>Kiwi</li> <li>Banano</li> <li>Arándanos</li> <li>Girasol</li> <li>Durazno</li> <li>Guanábana</li> <li>Moracujá</li> </ul>	<h3>PROTEINAS</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sediche</li> <li>Chorizo</li> <li>Jamón</li> <li>Tocineta</li> </ul>	<h3>Sabor del WAFFLE</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tradicional</li> <li>Chocolate</li> </ul> <p><small>*Productos que tienen waffle</small></p>
<h3>TOPPINGS Dulces</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Queso</li> <li>Mini</li> <li>Coco</li> <li>Golo Chips</li> <li>Galleta Oreo</li> <li>Ola Loka (Nendo)</li> <li>Chips de Chocolate</li> <li>Choco Krispy</li> <li>Mini Mamekon</li> <li>Brownie</li> <li>Mini Chips</li> <li>Quipitos</li> <li>Gamitas</li> <li>Bolitas de Colores</li> </ul>	<h3>TOPPINGS de Sal</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Papas Chip</li> <li>Doritos</li> <li>Tostitas Picantes</li> <li>Cebolla Krispy</li> <li>Lichuanones</li> <li>Pico de Gallo</li> </ul>	 <p><b>Dulce Antaño</b> Waffles y más cosas buenas</p>
<h3>SALSAS Dulces</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arequipe</li> <li>Chocolate</li> <li>Mora</li> <li>Fresa</li> <li>Piña</li> <li>Chicle</li> <li>Maracujá</li> <li>Leche Condensada</li> <li>Crema de Avellanas</li> </ul>	<h3>SALSAS de Sal</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tomate</li> <li>Guacamole</li> <li>BBQ</li> <li>Piña</li> <li>Ajo</li> <li>Queso Cheddar</li> <li>Showy (Tintura)</li> <li>Chipotle (Picante Suave)</li> <li>Miel Mostaza</li> </ul>	<p>Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>@dulceantao.waffles</p>  

# COMPETENCIA

La Granja



Restaurante tradicional y aspiracional, uno de los más reconocidos de la vía. Tiene un flujo constante de clientes y una fuerte reputación. Su posicionamiento hace que siempre esté lleno, lo que lleva a que algunos clientes busquen alternativas en la zona.

La Divina Picada



Especialistas en picadas, con un formato exitoso que les permitió abrir un segundo local. Es popular entre familias y grupos grandes por su ambiente informal. Sin embargo, su oferta es limitada a un tipo de comida.

## ¿Que hace diferente a Campestro?



- Comida de alta calidad: comentarios positivos constantes de los clientes, destacándose frente a otros restaurantes de la zona.
- Experiencia integral: combina gastronomía con recreación (único en la vía que ofrece actividades adicionales).
- Ubicación estratégica: es de los primeros restaurantes al ingresar al corredor gastronómico, lo que facilita atraer visitantes.

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## PLATOS REGULARES

### PRODUCTO



Churrasco

### TAMAÑO

350 gramos.

### PRECIO

\$65.700 COP

### DESCRIPCIÓN

Plato a la parrilla, incluye dos acompañamientos a elección.



Churrasco

350 gramos.

\$58.000 COP

Plato a la parrilla, acompañado de papa salada con guacamole, arepa de queso con hogao, aborrascado y chimichurri.



Churrasco

400 gramos.

\$58.000 COP

Corte de chata tipo mariposa madrado con mucho sabor.

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## PLATOS REGULARES



Parrillada 3 carnes

460 gramos

\$69.700 COP

Lomo de res, pechuga de pollo, costillitas de cerdo BBQ. Incluye dos acompañamientos. Porción individual.



Parrillada

No Aplica

No Aplica

No tienen este plato dentro de su menú.



Parrillada Mixta

No informa

\$52.000 COP

Bondiola, lechuga de pollo, chorizo, rellena, papa salada y arepa.

## DESCRIPCIÓN



# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## CORTES PREMIUM



New York Steak

No Aplica

No Aplica

No tienen este corte dentro de su menú.



New York Steak

350 gramos.

\$60.000 COP

Corte premium con mantequilla de romero, papa francesa con aceite de trufa blanca, rayadura de queso pampa y ensalada.



New York Steak

400 gramos.

\$63.000 COP

Corte de marmóleo medio y textura firme, ligeramente magro.

## DESCRIPCIÓN

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## RECREACIÓN

### SERVICIO



Experiencia en el restaurante



Experiencia en el restaurante



Experiencia en el restaurante

### PRECIO

No Informa

No Informa

No informa

### DESCRIPCIÓN

Cuenta con una granja con animales en donde podrás hacer un recorrido con los niños.

Animales tales como avestruz, pavos, patos, conejos, entre otros.

Cuenta con muro de escalar, desafíos para los niños, paintball y tirolesa.

Cuenta con reservas para eventos especiales como cumpleaños, grados y matrimonios. Talleres de pintura, ceramica, muro de escalar, tirolesa y parque infantil.

# CLIENTE

## Clientes Nicho

**Edad:** 25-40 años

**Estilo de vida:** Buscan experiencias diferentes fuera de la ciudad, disfrutan de la gastronomía, el aire libre y los planes familiares o con amigos.

**Nivel socioeconómico:** Estratos 3,4, 5

**Estado civil:** Solteros o parejas jóvenes, con o sin hijos.

**Ubicación:** Principalmente Bogotá zonas occidente, norte y centro, algunos visitantes de Chía, Cota y municipios cercanos.



## Clientes Regulares

**Edad:** 23-55 años

**Estado civil:** Casados, solteros o familias completas.

**Nivel socioeconómico:** Estratos 3, 4 y 5.

**Ocupación:** Empleados, emprendedores, universitarios y familias que buscan un plan de fin de semana.

**Ubicación:** Bogotá y alrededores Cajicá, Tenjo, Tabio.

## Clientes de eventos o grupos

**Perfil:** Empresas o grupos que buscan espacios campestres para integraciones, celebraciones, cumpleaños o reuniones sociales.

**Ubicación:** principalmente Bogotá.



## CANALES DE COMUNICACIÓN

La marca cuenta con los siguientes canales de comunicación con sus usuarios y clientes potenciales:

- Redes sociales:
  - Instagram (@campestrogrill): Principal canal visual para mostrar comida, ambiente y atracciones.
  - TikTok: Para generar contenido dinámico con experiencias en el restaurante.
  - Facebook: Campestro Grill. Poco uso de esta aplicación.
- Marketing con influencers: Colaboración con creadores de contenido gastronómico (foodies) y de lifestyle en Bogotá.
- Voz a voz: Clientes recomendando por la calidad de la comida y la experiencia vivida.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente su venta principal es el consumo en el restaurante.

Dado esto, algunos canales que podríamos potenciar:

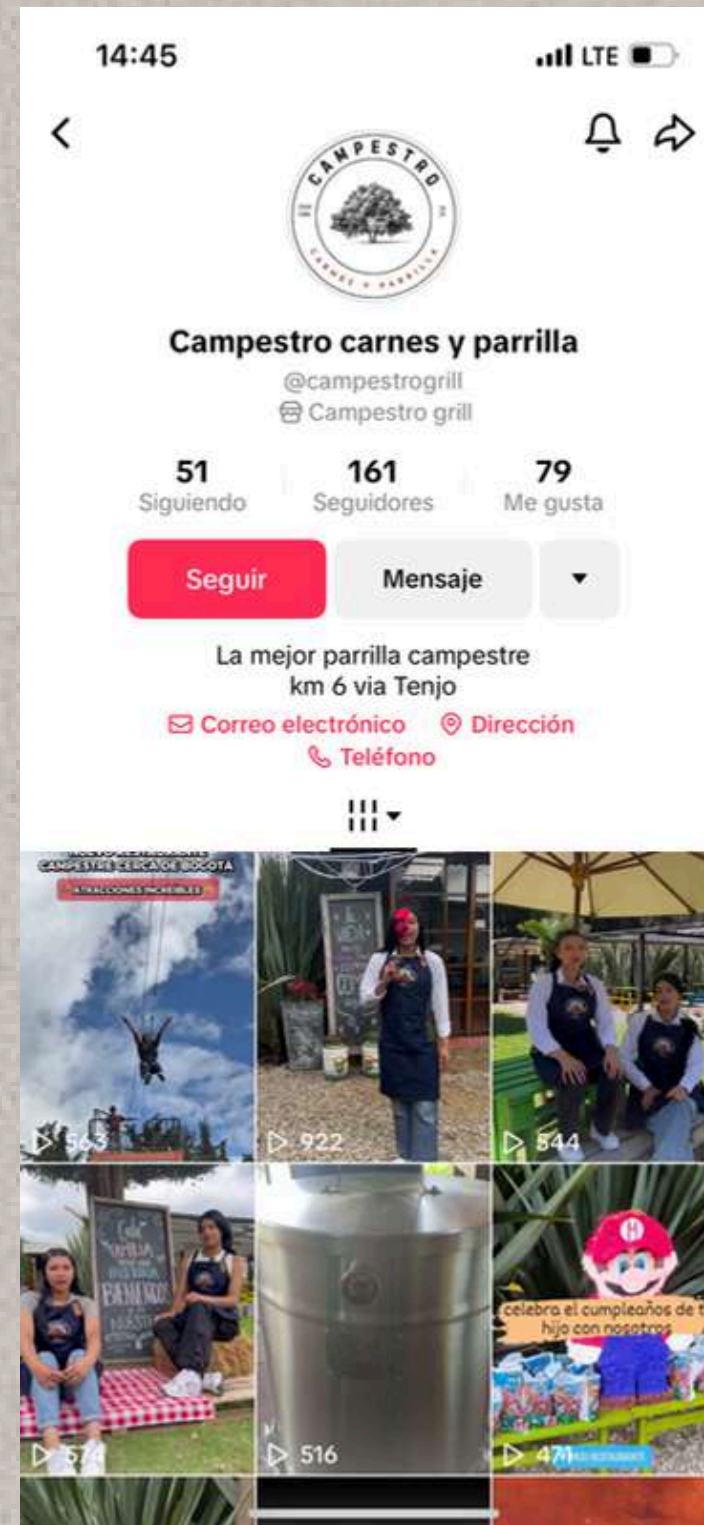
- Eventos privados: Celebraciones, integraciones empresariales y reuniones sociales.
- Alianzas estratégicas con empresas de recreación, turismo local o actividades al aire libre.

# CANALES

## INSTAGRAM



## TIK TOK



## FACEBOOK



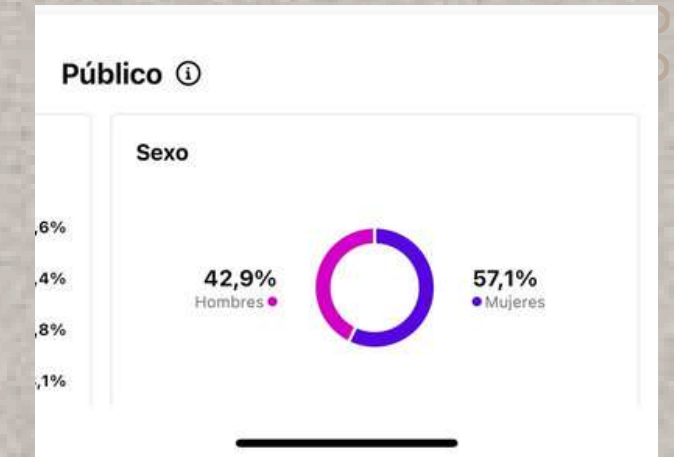


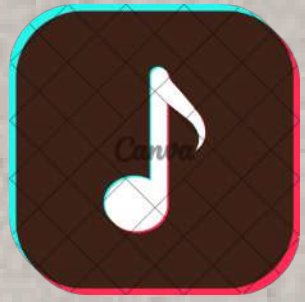
INSTAGRAM

# MÉTRICAS



Universidad del Rosario





TIK TOK

# MÉTRICAS



18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

10 de ago de 2025 — 6 de sep de 2025 Últimas 4

**Rendimiento**

Alcance Interacción Conversiones

- Clics en el sitio web: 0 (+0,00%)
- Clics en el número de teléfono: 5 (-37,50%)
- Envíos de clientes potenciales: 0 (+0,00%)
- Enlaces de productos: Ver todo >
- Clics en enlaces de productos: 0
- Pagos completados del enlace del producto: 0
- GMV de enlaces de productos: 0,00 COP

**Tus videos más populares**

18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

10 de ago de 2025 — 6 de sep de 2025 Últimas 4

**Rendimiento**

Alcance Interacción Conversiones

- Cantidad de Me gusta: 11 (>999,99%)
- Comentarios: 1 (>999,99%)
- Veces compartido: 1 (+0,00%)
- Enlaces de productos: Ver todo >
- Clics en enlaces de productos: 0
- Pagos completados del enlace del producto: 0
- GMV de enlaces de productos: 0,00 COP

**Tus videos más populares**

18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

10 de ago de 2025 — 6 de sep de 2025 Últimas 4

**Rendimiento**

Alcance Interacción Conversiones

- Visualizaciones de videos: 574 (+30,75%)
- Público alcanzado: 60 (+500,00%)
- Visualizaciones del perfil: 83 (+40,68%)
- Enlaces de productos: Ver todo >
- Clics en enlaces de productos: 0
- Pagos completados del enlace del producto: 0
- GMV de enlaces de productos: 0,00 COP

**Tus videos más populares**

18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

15 ago - 11 sep (UTC+0:00)

**Personas que enviaron mensajes**

Total de contactos: 2 (+1)

**Capacidad de respuesta**

Tasa de respuestas en 3 min: 0% (+0%)  
El mejor del sector: 73%

Tiempo de respuesta diario: 8.79h (+8.79h)  
El mejor del sector: 1s

**Chats**

Chats abiertos: 4 (+3)

Tasa de mensajes: 50% (-50%)  
El mejor del sector: 99.27%

18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

10 de ago de 2025 — 6 de sep de 2025 Últimas 4

**Audiencia alcanzada**

60 (+50 (+500.00%))

**Audiencia que interactúa**

45 (+43 (>999.99%))

18:05 LTE

### Estadísticas

Descripción general Video Audiencia LIVE Mensajería

Ordenado por: Más recientes Filtro

- #campestrgrill: may 26, 5:33 PM (564 likes, 11 comments)
- #campestrgrill #halloween #carnealabrsa #petfriendly #restau...: oct 9, 7:12 PM (923 likes, 11 comments)
- #carnealabrsa #petfriendly #amoryamistad #campestrgrill #res...: sep 18, 10:00 PM (545 likes, 4 comments)
- sep 8, 8:39 PM (575 likes, 10 comments)
- #fodie #parrilla #tenjo #campestre #fodlovers #restaurant: mar 12, 12:39 AM (517 likes, 5 comments)

# SITUACIÓN ACTUAL MARKETING

Algunas estrategias que ha implementado la marca:

## OUTBOUND

- **Eventos especiales:** Organizan actividades temáticas: festividades, música en vivo, celebraciones familiares que atraen público variado.
- **Publicidad en redes sociales:** Inversión básica en Meta Ads para aumentar el alcance, especialmente en temporadas altas como festivales y vacaciones.
- **Activaciones en sitio:** Decoración especial, dinámicas con los clientes y promociones en fechas clave.
- **Ubicación estratégica:** Ser de los primeros restaurantes en la vía le da un plus en recordación y atracción de visitantes.



# SITUACIÓN ACTUAL MARKETING

Algunas estrategias que ha implementado la marca:

## INBOUND

- **Social Media:** presencia activa en Instagram, siendo el canal principal. El contenido se centra en la gastronomía, la experiencia y las actividades de recreación.
- **Contenido visual atractivo:** fotos y videos de platos, ambiente y experiencias familiares generan cercanía y deseo de visita.
- **Interacción con clientes:** repost de historias y comentarios positivos fortalecen la confianza y credibilidad de la marca.
- **Comunicación orgánica:** aunque no hay una estrategia digital robusta, el buen voz a voz y las reseñas en redes impulsan su visibilidad.



# PROBLEMÁTICA

¿Cómo lograr que Campestro se diferencie y se posicione de manera sólida frente a competidores directos como La Granja y Divina Picada, fortaleciendo su identidad de marca y atrayendo nuevos clientes sin perder a los actuales?

Campestro enfrenta dificultades para consolidar una identidad de marca fuerte y diferenciada frente a competidores como La Granja y Divina Picada. Su baja presencia digital y el débil posicionamiento hacen que dependa en exceso del voz a voz, limitando su capacidad de atraer nuevos clientes y exponiéndolo al riesgo de estancamiento en ventas.

## Problemas puntuales

- Falta de diferenciación frente a competidores directos (La Granja y Divina Picada).
- Posicionamiento de marca débil, lo que lo convierte en “una opción más” y no en la primera elección.
- Presencia digital limitada, con baja visibilidad en redes sociales y medios online.
- Dependencia del voz a voz y de clientes frecuentes, sin estrategias claras para atraer nuevos consumidores.
- Riesgo de estancamiento en ventas, por falta de innovación en marketing y captación de mercado.

# NECESIDAD



Construir una estrategia de marketing que haga destacar a Campestro, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

## **Necesidades puntuales**

- Definir y comunicar atributos diferenciadores que lo distingan claramente de La Granja y Divina Picada.
- Construir y fortalecer la identidad de marca, con un relato claro, coherente y atractivo que lo posicione en la mente de los consumidores.
- Incrementar su presencia y visibilidad digital, especialmente en redes sociales, con contenidos que conecten con familias y públicos jóvenes.
- Diseñar estrategias de fidelización, a través de experiencias memorables, promociones y actividades que fortalezcan la relación con los clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes, diversificando los canales de comunicación y generando acciones que amplíen su alcance en el mercado.



# OBJETIVOS DE MARKETING

1

Lograr que Campestro aumente en un 30% su recordación de marca frente a La Granja y Divina Picada en el término de 12 meses, mediante campañas de diferenciación y branding digital.



2

Incrementar en un 50% el alcance en redes sociales y en un 30% la base de clientes nuevos de Campestro en un plazo de 6 meses, mediante campañas de marketing digital y activaciones presenciales.



# MATRIZ DE AJUSTE DE PRODUCTO

	ANTES	DESPUES
TIENE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias familiares incompletas: o buena comida pero sin espacios de recreación, o espacios para niños pero comida regular.</li> <li>• Ambiente más comercial que natural (ej. La Granja, La Torre, etc.).</li> <li>• Redes sociales que informan, pero no conectan con la experiencia real.</li> <li>• Falta de propuestas diferenciadoras en la vía (muchos restaurantes con menús similares).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfruta comida de parrilla de alta calidad, reconocida por sus clientes como el principal diferencial.</li> <li>• Encuentra un espacio natural, acogedor y campestre que invita a quedarse.</li> <li>• Actividades recreativas para todas las edades (niños pequeños, jóvenes y adultos → juegos, futbolito, bar, zona jumping, etc.).</li> <li>• Ambiente pensado para familias y amigos: compartir, celebrar y volver.</li> <li>• Experiencia más completa: gastronomía + naturaleza + recreación en un mismo lugar.</li> <li>• Sensación de exclusividad: no solo “salir a comer”, sino crear recuerdos memorables.</li> </ul>
SIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duda: ¿Valdrá la pena el viaje? ¿La comida será buena?</li> <li>• Frustración: porque otros lugares ofrecieron poco (comida mediocre o sin espacio para los niños).</li> <li>• Fatiga / rutina: necesidad de escapar de la ciudad y el estrés diario.</li> <li>• Inseguridad: sobre si el plan será cómodo para la familia (niños, desplazamiento).</li> <li>• Expectativa moderada: esperanza de pasarla bien, pero sin garantías.</li> <li>• Temor a perder el tiempo/dinero: miedo a que la experiencia no cumpla.</li> <li>• Curiosidad: ganas de probar algo nuevo o recomendado por amigos.</li> <li>• Nostalgia: deseo de volver a sentir planes al aire libre en familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alivio: la experiencia cumplió y fue sencilla (llegar, comer, disfrutar).</li> <li>• Satisfacción: por la calidad de la comida y el servicio.</li> <li>• Alegría: por ver a la familia pasándola bien.</li> <li>• Orgullo / “lo recomendé”: orgullo de haber elegido bien el plan; ganas de contar la experiencia.</li> <li>• Relajación: desconexión del estrés ciudadano.</li> <li>• Gratitud: por los momentos compartidos y la atención recibida.</li> <li>• Conexión: vínculo emocional entre los miembros de la familia por la experiencia vivida.</li> <li>• Deseo de volver: se convierte en plan recurrente o en recomendación a otros.</li> </ul>

# BUYER PERSONA



## PERFIL

- Edad: 28 – 45 años
- Nivel Socioeconómico: Medio – Medio alto (estratos 3, 4 y 5)
- Ocupación: Profesionales jóvenes, emprendedores, empleados en cargos medios/altos, familias con niños.
- Ubicación: Bogotá y municipios cercanos (Chía, Cota, Cajicá, Tenjo, La Calera).
- Estado Civil: Casados, en unión libre o parejas con hijos pequeños.
- Nivel educativo: Técnico, universitario o posgrado.
- Tipo de carácter: Familiar, sociable, disfrutan de los planes al aire libre y de compartir con amigos o familiares.

## Intereses

- Gastronomía y parrilla.
- Actividades familiares al aire libre.
- Turismo local y escapadas de fin de semana.
- Eventos sociales (cumpleaños, reuniones, celebraciones especiales).
- Vida saludable y conexión con la naturaleza

## Motivaciones

- Pasar tiempo de calidad con su familia.
- Escapar de la rutina citadina.
- Disfrutar buena comida en un entorno tranquilo.
- Crear recuerdos memorables.

## Puntos de dolor

- No encontrar un lugar con buena comida y espacios para niños al mismo tiempo.
- Transporte complicado o tráfico para llegar a ciertos restaurantes.
- Experiencias negativas en otros lugares (mala calidad de comida o servicio lento).
- Falta de planes integrales (solo comer vs. comer + actividades + compartir).

## Dónde nos encuentran

- Recomendaciones de amigos/familia.
- Google Maps / Waze (buscando restaurantes campestres).
- Instagram y TikTok (descubriendo planes familiares).

## Canales preferidos

- Instagram: fotos y reels de experiencias familiares.
- TikTok: videos cortos mostrando parrilla y actividades.
- WhatsApp: para reservas rápidas y atención personalizada.
- Google Maps: reseñas y ubicación práctica.

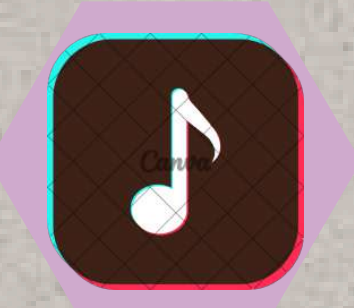
# TRÁFICO

Los canales a través de los cuales llevamos clientes al restaurante



- INSTAGRAM

En esta aplicación se dará a conocer nuestros productos a los clientes a través de publicaciones. Se destacarán fotos y videos de los platos, el entorno natural y los eventos temáticos.



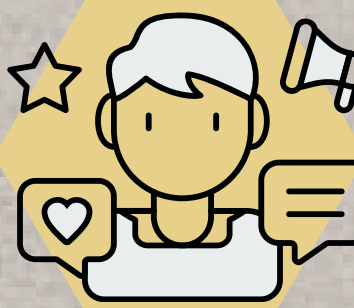
- TIK TOK

En esta aplicación, se genera contenido dinámico y viral con experiencias en el restaurante. Resaltando la gastronomía y actividades en familia o con amigos.



- TRIP ADVISOR

En esta página crearemos pauta segmentada en Bogotá y municipios cercanos para atraer visitantes interesados en experiencias gastronómicas campestres.



- VOZ A VOZ

Experiencia directa de los comensales, eventos propios en el restaurante (música en vivo, celebraciones temáticas) para atraer tráfico orgánico por recomendación.

# PLAN TÁCTICO DE CONTENIDOS



Universidad del  
Rosario

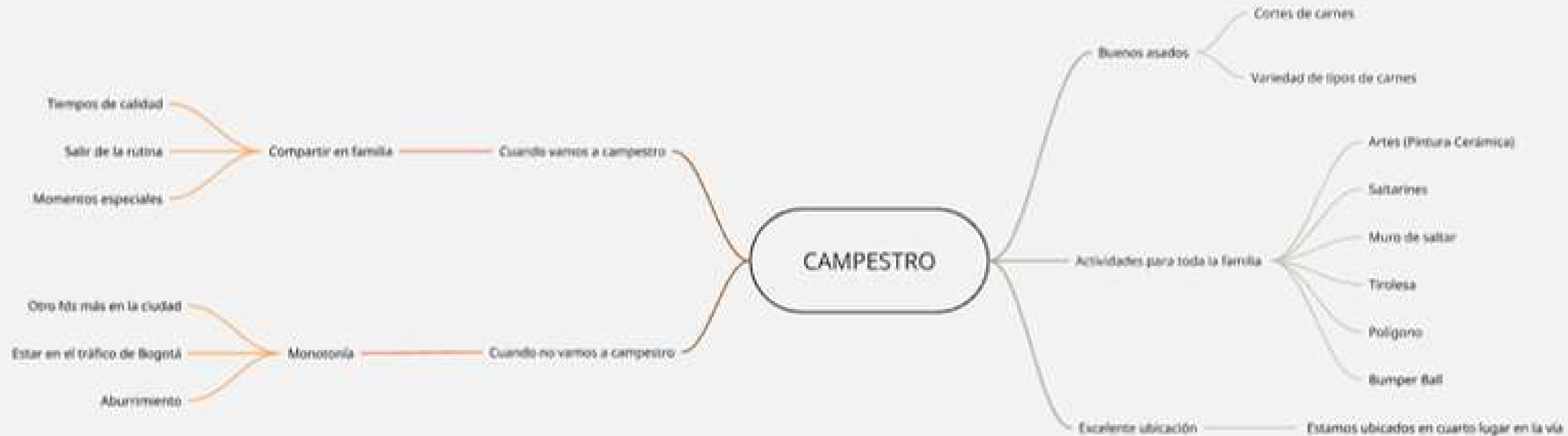
OBJETIVO	RED/ CANAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	CAPTION	ORGÁNICO/ PAUTA	KPI
Aumentar en un 30% la recordación de marca frente a La Granja y Divina Picada en el término de 12 meses.	Instagram	Carruseles + Reels.	Mostrar "lo especial de Campestro": cortes Angus premium, experiencias familiares (niños jugando, adultos en la parrilla, naturaleza).	En Campestro no solo comes, creas recuerdos con quienes amas.	La calidad de nuestra parrilla y el ambiente natural hacen de Campestro el lugar favorito de quienes saben disfrutar. #CampestroEsExperiencia"	Pauta	Alcance mensual de publicaciones (+30%). Engagement rate (likes, comentarios, compartidos) ≥ 8%.
Aumentar en un 30% la recordación de marca frente a La Granja y Divina Picada en el término de 12 meses.	TikTok	Videos cortos 15-30"	Trends + storytelling: parrillero mostrando cortes jugosos, familias disfrutando actividades, detrás de cámaras del restaurante.	Campestro: donde la parrilla se vive y se comparte.	Aquí no es solo un asado, es un plan inolvidable. #CampestroTenjo"	Orgánico con pauta en clips clave para top of mind.	Reproducciones promedio por video (+40% frente a base actual). Tasa de finalización de video ≥ 60%.
Mejorar posicionamiento local	TripAdvisor	Fotos y reseñas	Fotografía profesional de platos estrella y reseñas de clientes resaltando la calidad y la experiencia familiar.	"Un plan completo: buena comida, naturaleza y diversión para todos."	Comparte tu experiencia en Google Maps y TripAdvisor.	Orgánico.	Aumento de reseñas en TripAdvisor (+20% en 6 meses).
Aumentar el AOV	TikTok /Instagram	Videos	Videos explicando diferencias entre cortes (Rib Eye, New York, Baby Beef), destacando calidad Angus.	¿Sabes por qué el Rib Eye es el rey de la parrilla? 🍷 Descúbrelo aquí y disfrútalo en Campestro."	<p>✨ No todos los cortes son iguales ✨ El Rib Eye es jugoso, marmoleado y lleno de sabor único, mientras que el New York tiene un toque más magro y elegante. Y si buscas suavidad, el Baby Beef es la opción perfecta. 🍷</p> <p>👉 Cada corte tiene su historia, su textura y su experiencia en boca... pero si lo que quieres es vivir la máxima expresión de la parrilla, elige Angus Rib Eye, el rey de Campestro 🍷.</p>	Pauta	Incremento en ventas de cortes premium Angus (+25%). Aumento del ticket promedio de consumo (+15%).

# PLAN TÁCTICO DE CONTENIDOS



OBJETIVO	RED/ CANAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	CAPTION	ORGÁNICO/ PAUTA	KPI
Incrementar en un 50% el alcance en redes sociales y en un 30% la base de clientes nuevos en 6 meses.	Instagram	Stories interactivas + concursos.	Dinámicas de encuestas (“¿Cuál es tu corte favorito?”), sorteos (“Gana un almuerzo para 4 en Campestro”).	Tu plan perfecto en familia puede ser gratis.	Participa y gana una experiencia inolvidable en Campestro. Dale like, etiqueta a 2 amigos y listo. #CampestroEnFamilia”	Pauta segmentada a Tenjo, Chía, Cajicá, Bogotá.	Participación en encuestas $\geq$ 25% de los views. Nuevos seguidores (+30% en 6 meses).
Incrementar en un 50% el alcance en redes sociales y en un 30% la base de clientes nuevos en 6 meses.	TikTok	Retos y activaciones.	Challenge de la “mordida jugosa”: grabar la primera mordida al Angus. Se invita a participar en el restaurante y ganar descuentos.	¿Aceptas el reto Angus?”	Sube tu video con #RetoCampestro y gana una parrillada 🍖🔥	Orgánico + pauta.	No de videos generados por usuarios (#RetoCampestro). Alcance de videos con reto (+50% frente a base actual).
Incrementar en un 50% el alcance en redes sociales y en un 30% la base de clientes nuevos en 6 meses.	TripAdvisor	Campaña de reseñas.	Incentivar a los clientes a dejar reseña con beneficio (ejemplo: postre gratis en próxima visita).	Tu opinión nos impulsa.	Déjanos tu reseña en TripAdvisor y recibe un detalle especial en tu próxima visita ❤️	Orgánico	Cantidad de reseñas nuevas en TripAdvisor (+20% en 6 meses). Calificación promedio $\geq$ 4.5/5.
Aumentar el AOV	TripAdvisor	Reels/Carruseles	Mostrar combos familiares o para compartir (ej: “Parrillada Angus + vino + entrada ”)	Porque lo mejor se disfruta en combo	🍷🍖. Pide nuestro plan parrillero y disfruta más por menos.”	Orgánico	Incremento en ventas de combos parrilleros (+20%). Aumento del valor promedio del ticket (+15%).

# MIND MAP



# ESTRATEGIA CREATIVA



## OBJETIVO DE MERCADO

Consolidar a Campestro como el restaurante campestre favorito de las familias en la sabana de Bogotá, ofreciendo experiencias de parrilla accesibles en un ambiente natural, cercano y acogedor.

## OBJETIVO DE COMUNICACION

Somos el restaurante para las familias que quieren salir de la rutina y disfrutar de la buena comida.

## PROMESA BÁSICA

Campestro: Calidad gastronómica y experiencia.

## REASON WHY

Crear momentos y recuerdos memorables en familia.

## POSICIONAMIENTO

El restaurante donde la comida de calidad se disfruta en familia.



# CREACIÓN DE COPYS



¡Descubre el Restaurante Campestro en Tenjo, el lugar perfecto para disfrutar en familia! Con actividades emocionantes para todos, desde los más pequeños hasta los adolescentes y adultos, aquí la diversión nunca se detiene. Deléitate con nuestra comida de excelente calidad, reconocida por nuestros clientes. ¡Ven y vive una experiencia inolvidable con tus seres queridos alrededor de la naturaleza!



¡Descubre el Restaurante Campestro en Tenjo, el lugar perfecto para disfrutar en familia! Con actividades emocionantes para todas las edades y una comida de calidad excepcional, cada visita se convierte en una experiencia inolvidable. Ven a compartir risas, juegos y sabores únicos para grandes y pequeños. ¡Te esperamos para crear momentos memorables juntos!

**IA usada Copymatic**

# PROMPT

## SORA



Actúa como experto en diseño de imágenes para marketing digital de restaurantes y realiza dos imágenes de tipo realista y con comida provocativa) para medios digitales a partir de lo siguiente, la idea es seguir el objetivo de comunicación: Somos el restaurante para las familias que quieren salir de la rutina y disfrutar de la buena comida.

Campestro: Calidad gastronómica y experiencia.

Crear momentos y recuerdos memorables en familia.

El restaurante donde la comida de calidad se disfruta en familia.

Somos el restaurante para las familias que quieren salir de la rutina y disfrutar de la buena comida.

Rasgos de familias colombianas, la comida: cortes finos de carnes, angus

contexto adicional: ¡Campestro, el restaurante campestre en Tenjo para disfrutar en familia! Con actividades para todos, desde los más pequeños hasta los adolescentes y adultos, aquí la diversión no se detiene. Disfruta nuestra gran parrilla, reconocida por nuestros clientes. ¡Ven y vive una experiencia inolvidable con tus seres queridos!

Incluye el nombre de la marca y si se considera acertado, también el logo de campestro. Resalta lo que hace especial a campestro



**IA usada Sora**

# SORA

## Eje comunicativo 1: Restaurante familiar y campestre



**¡Campestro, el restaurante campestre en Tenjo para disfrutar en familia!**



Con actividades para todos, desde los más pequeños hasta los adolescentes y adultos, aquí la diversión no se detiene. Disfruta nuestra gran parrilla, reconocida por nuestros clientes. ¡Ven y vive una experiencia inolvidable con tus seres queridos!

 **CAMPESTRO**

**¡CAMPRESTRO, EL RESTAURANTE CAMPESTRE EN TENJO PARA DISFRUTAR EN FAMILIA!**



**Campestro**

Con actividades para todos, desde los más pequeños hasta los adolescentes y adultos, aquí la diversión no se detiene. Disfruta nuestra gran parrilla, reconocida por nuestros clientes. ¡Ven y vive una experiencia inolvidable con tus seres queridos!



# SORA

## Eje comunicativo 2: Cortes premium de carne

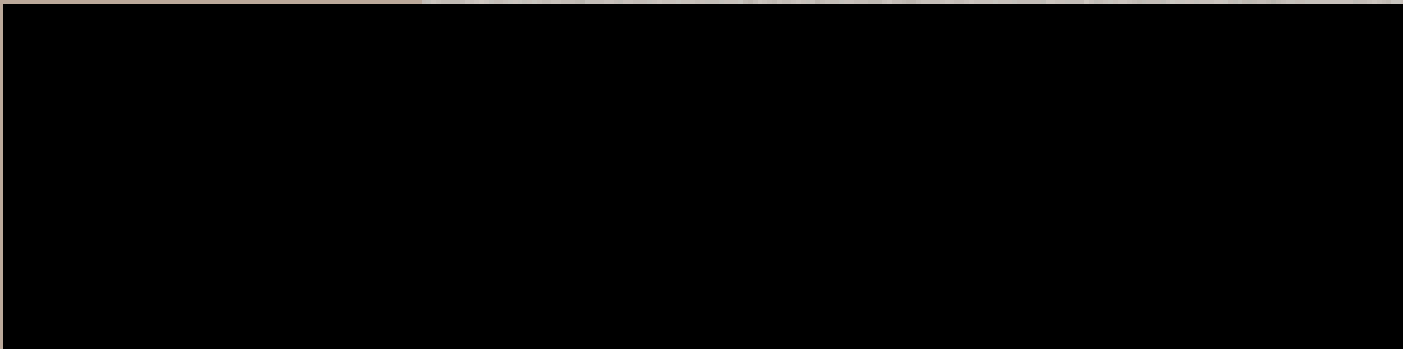
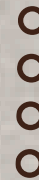


# CHAT GPT

“Campestro: sabor auténtico, parrilla inolvidable y momentos únicos en familia.”



# TOP MEDIAI



Campestro

0:00 0:59

SUNO

# SUNO

## [Verse]

Un rincón de sabor bajo el cielo azul  
Donde el sol abraza y la brisa es un tul  
Campestro te llama  
Ven a disfrutar  
Familia y amigos  
Aquí es tu lugar

## [Chorus]

Campestro  
El corazón se llena  
De risas  
Sabores y una vida buena  
Campestro  
Donde todo se siente  
La magia en el aire  
El alma presente

## [Verse 2]

Entre platos que bailan con ritmo y sazón  
Colores que cantan  
Un festín de pasión  
Aquí no hay rutina  
Solo hay alegría  
Cada bocado es pura melodía

## [Chorus]

Campestro  
El corazón se llena  
De risas  
Sabores y una vida buena  
Campestro  
Donde todo se siente  
La magia en el aire  
El alma presente

## [Bridge]

Mira los niños corriendo sin parar  
Los mayores brindando al atardecer  
Es un abrazo que no quieres soltar  
Campestro  
Siempre querrás volver

## [Chorus]

Campestro  
El corazón se llena  
De risas  
Sabores y una vida buena  
Campestro  
Donde todo se siente  
La magia en el aire  
El alma presente



Universidad del  
**Rosario**

# LEAD MAGNET

## OBJETIVO

- Captar contactos interesados en visitar el restaurante y convertirlos en clientes habituales.
- Generar una experiencia diferenciadora para el cliente
- Incentivar la venta de platos y bebidas sugeridas.



## PROPUESTA

### 1. Guía gratuita descargable

- Los maridajes perfectos de Campestro cervezas nacionales e importadas con carne a la parrilla.
- Versión digital descargable con QR: Escanea el QR, déjanos tu correo y recibe la guía completa de maridajes Campestro.

### 2. Recetario exclusivo Campestro

- 3 recetas secretas de la parrilla Campestro para sorprender en casa. Con tips de cortes, tiempos de cocción y acompañamientos.

### 3. Cupón de bienvenida

- Reserva y recibe un 10% de descuento en tu primera visita.
- Se entrega por WhatsApp o email.

### 4. Checklist de experiencias Campestras

- 3 planes para disfrutar al máximo un día campestre: Incluye parrillada, música, juegos al aire libre y recomendaciones dentro del restaurante.

## GUIA DE MARIDAJES

### LOS MARIDAJES PERFECTOS

CERVEZAS NACIONALES E  
IMPORTADAS CON CARNE  
A LA PARRILLA



ESCANEA EL QR  
DÉJANOS TU CORREO Y RECIBE LA GUÍA COMPLETA



## RECETARIO

### RECETARIO EXCLUSIVO CAMPESTRO

3 RECETAS SECRETAS  
DE LA PARRILLA

#### COSTILLAS DE CERDO



- Cortes: Costillas
- Tiempo de cocción: 1.5 horas
- Acompañamientos: Papas asadas

#### FILETE DE RES



- Cortes: Lomo de res  
Tiempo de cocción: 10-12 minutos  
Acompañamientos: Ensalada de vegetales

#### POLLO ENTERO



- Cortes: Pollo entero  
Tiempo de cocción: 1.5 horas  
Acompañamientos: Maiz a la parrilla

## CUPÓN DE DESCUENTO

### CUPÓN DE BIENVENIDA

RECIBE UN  
**10% DE  
DESCUENTO**

EN TU PRIMERA VISITA.



# OFERTAS IRRESISTIBLES



## VIERNES DE 2X1

Por la compra de cualquiera de nuestros cortes premium, recibe el segundo gratis.



## CORTESIA CAMPESTRE

Reservando mesa para 4 personas, recibe una entrada y cerveza de bienvenida gratis.

## DOMIGOS EN FAMILIA

Niños menores de 8 años con 50% de descuento en el menú infantil



## CUMPLEAÑOS CAMPESTRO

El cumpleaños recibe 50% de descuento en su carne premium o hamburguesa gratis, y un postre de cortesía

# OFERTA CENTRAL

## AMIGOS DE LA BRASA

Por cada 10 visitas recibe un plato fuerte gratis

## EXCLUSIVO DEL CHEF

Show del chef en vivo para clientes registrados en la base de datos

## NOCHE EN PAREJA AL ESTILO CAMPESTRO

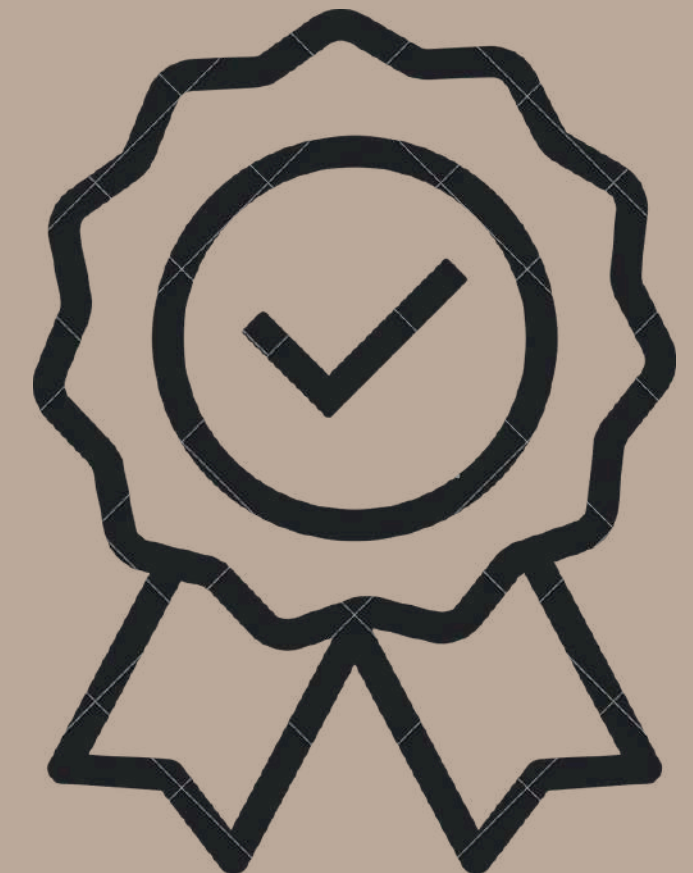
Experiencia para parejas con un asado premium + vino + postre especial.

## FAMILIAS CAMPESTRO

Paquetes para 4 personas: asados+acompañamientos+postres+ bebidas por un precio fijo.

## RESERVAS Y EVENTOS

clientes fijos tienen acceso preferencial a reservas en fechas especiales y promociones privadas.



# MAXIMIZADOR



1

Incluir en el menú, sugerencias de maridaje para los cortes premium de carnes para que sus sabores y aromas se complementen, resalten o contrasten, creando una experiencia gastronómica más completa y placentera, **y aumentando el AOV.**

2

Armar combos que incluyan variedad de entradas, buscando que no tengan que decidir por una o dos opciones, si no que tengan la oportunidad de probar diferentes tipos de entradas.

3

Incluir en el menú una opción de menú familiar con dos menús adultos + 1 infantil con descuento; buscando incentivar a que las familias no pidan solo platos básicos o que no pidan solo platos para adultos para compartir con los hijos, buscando aumentar el AOV

4

Lleva tu experiencia al siguiente nivel: Ven con tu familia y por compras mayores a \$240.000\* recibe brazaletes Kogui con el 50% de descuento para toda tu familia, pagando solo 22.500 por cada brazalete. Aplica para mesas de máximo 2 adultos.



# FIDELIZACIÓN



- Programa de puntos: por cada visita o consumo puedes acumularlos si ya estás en nuestra base de datos, y pueden canjearse por descuentos, bebidas o experiencias exclusivas.
- Tarjeta de cliente frecuente: después de 10 visitas puedes recibir 1 plato principal gratis, acceso a menú y descuentos premium.
- Experiencias VIP: invitaciones a catas de vino, una noche especial con música en vivo y asado privado con el chef para clientes fieles.
- Beneficios por referidos: si traes un nuevo invitado recibirás un descuento del 15% en tu factura en tu próxima visita al restaurante.
- Membresía campestro: nuestro plan anual cuenta con beneficios como reserva prioritaria, descuentos permanentes y experiencias privadas.
- Beneficios familiares: juegos gratis para niños después de 150.000\$ en consumo, adicional a esto recibe gratis una foto familiar .



# ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

## THE DECOY EFECT

**CAMPESTRO**  
  
**COMBOS**

  
**COMBO FAMILIAR PARRILLERO**

- Parrillada mixta (pollo, res, cerdo)
- Papas criollas + ensalada fresca
- 4 jugos naturales grandes
- Postre casero para compartir

*Ideal para disfrutar en familia y probar de todo.*

  
**COMBO PEQUE AVENTURERO**

- Mini hamburguesa o mini brochetas de pollo
- Papas a la francesa
- Jugo natural pequeño
- Acceso a juegos infantiles y ouets

*Postre compartir*

  
**COMBO ROMÁNTICO CAMPESTRE**  
(viernes tarde/noche)

- Parrillada para 2 (res, pollo o cerdo)
- Entrada a elegir (aropas rellenas o ochorizo artesanal)
- Copa de vino o coctel por persona
- Postre compartido

*Un plan diferente para parejas que buscan un escape natural y acogedor.*

  
**COMBO CELEBRACIÓN**

- Parrillada completa (para 6 o más person)
- 1 bebida por persona (cervezas artesany jugos)
- 2 postres grandes para compartir
- Decoracion sencilla de mesa

## VARIABLE REWARDS

### Ruleta de la parrilla

- Un cliente elegido al azar recibe un postre gratis o una entrada sorpresa.

### Pasaporte Campestre

- Cada cliente recibe un pasaporte físico o digital con casillas. Al completar 4 visitas, gana una experiencia sorpresa (ej. postre gratis, cóctel o descuento en cuenta).

### Palabra Clave

- Publicar en Instagram Stories una palabra secreta (ejemplo: "Parrilla 🔥"). Los clientes que la digan al mesero reciben un cóctel de cortesía o un 10% de descuento en postres.

### Flash Parrillero

- Sorteos rápidos en Instagram (ej. postre gratis para quienes comenten antes de medianoche).

## NORMAS SOCIALES

### Experiencia VIP Campestre

- Reserva anticipada que incluye mesa especial + entrada de cortesía + foto impresa.
- Presentado como algo aspiracional, no obligatorio.

### Club Campestro

- Membresía mensual (pequeña) que da beneficios exclusivos: acceso a "platos secretos", descuentos en bebidas o prioridad en reservas.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL



### POLÍTICO

#### Políticas municipales y de uso de suelo

- Campestro opera en una zona rural (vía La Calera), por lo que depende de las regulaciones de la Alcaldía y la CAR (Corporación Autónoma Regional).
- Cambios en políticas de uso de suelo, tránsito, ambientales o restricciones de construcción pueden limitar la expansión o el funcionamiento.

#### Apoyo gubernamental al turismo y la gastronomía

- Los programas de turismo rural y gastronómico impulsados por el gobierno (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) pueden beneficiar a Campestro con visibilidad o incentivos.
- Sin embargo, su suspensión o cambio de enfoque podría frenar ese apoyo.

#### Infraestructura

- Tenjo se ubica a unos 33–39 km de Bogotá, con un tiempo estimado de desplazamiento entre 40 minutos y 1 hora, que puede aumentar hasta 1 hora y media en fines de semana o festivos debido al alto flujo hacia las zonas rurales.
- Las vías más comunes son por la Autopista Norte (Cota–Tabio–Tenjo) o por la ruta Mosquera–La Vega, con tiempos variables según el punto de partida y la congestión vial, fácilmente consultables en herramientas como Google Maps o Waze.

#### Regulaciones laborales

- Modificaciones en el salario mínimo, seguridad social o reformas laborales afectan los costos operativos (personal de cocina, meseros, recreación).
- La contratación temporal o por días (común en el sector) podría verse restringida por nuevas leyes.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL

### ECONÓMICO

- La inflación y el alza en los precios de los alimentos encarecen los insumos (carnes, verduras, bebidas).
- La recuperación del turismo interno postpandemia impulsa las visitas a zonas campestres
- La competencia en precios obliga a Campestro a mantener estrategias de valor percibido sin sacrificar calidad.
- En épocas de menor ingreso, los consumidores tienden a priorizar precios bajos o promociones, lo que obliga a Campestro a ajustar sus estrategias de valor con combos o experiencias familiares accesibles.
- Los periodos de baja liquidez o desempleo reducen las salidas familiares y el consumo en restaurantes.
- Incrementos en el costo de transporte o peajes pueden desincentivar el desplazamiento desde Bogotá.
- En contraste, cuando mejora la economía, el gasto en ocio y gastronomía aumenta, favoreciendo los fines de semana y temporadas altas.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL

### SOCIOCULTURALES



- Autoreferencia del restaurante: Campestro puede tender a comunicarse desde una lógica "local/campestre" (valores rurales, tradición de parrilla). Eso es una fortaleza si el público objetivo busca autenticidad; puede convertirse en limitación si la comunicación no conecta con audiencias urbanas que valoran experiencia + conveniencia

- Preferencia cultural por la comida típica y a la parrilla, alineada con la oferta del restaurante.

- Creciente interés por el contacto con la naturaleza y los espacios abiertos.

- Mayor conciencia sobre la alimentación saludable y la procedencia de los alimentos.

- Importancia del entretenimiento infantil como factor decisivo en la elección del restaurante.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL

### TECNOLÓGICOS

- Los clientes buscan cada vez más interacción digital con los restaurantes mediante reservas en línea, pagos sin contacto y atención por redes sociales. Integrar estas herramientas le permitiría a Campestro mejorar la experiencia del cliente y modernizar su servicio sin perder su esencia campestre y familiar.

- Avances en la digitalización del marketing permiten atraer clientes mediante redes sociales (Instagram, TikTok).

- Falta de un equipo especializado en marketing digital limita la gestión de comunidad y fidelización.

- Oportunidad de implementar reservas online, menús digitales y programas de fidelidad.

- Competidores con mayor presencia en plataformas digitales pueden captar más audiencia.

- Las reseñas y calificaciones online influyen directamente en la reputación del restaurante.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL

### ECOLÓGICOS

#### Factores Climáticos

- Lluvias frecuentes: En Tenjo y la Sabana de Bogotá, las lluvias son constantes gran parte del año, lo que puede afectar la afluencia de clientes, especialmente si buscan espacios al aire libre.
- Fenómenos climáticos extremos: Inundaciones o vendavales pueden generar cierres temporales o disminución del acceso al restaurante.

- Mayor conciencia ambiental en los consumidores, que prefieren negocios con prácticas sostenibles.

- Regulaciones ambientales de la CAR por estar en zona rural pueden exigir manejo responsable de residuos, agua y energía.

- Uso de productos locales y biodegradables mejora la imagen ecológica del restaurante.

- Eventos climáticos extremos (lluvias, derrumbes) pueden afectar la movilidad y asistencia.

# INCONTROLABLES DEL ENTORNO

## ANÁLISIS PESTEL



### LEGALES

- La normatividad para restaurantes campestres en Tenjo se encuentra detallada en el Acuerdo Municipal 012 de 2014 de la Alcaldía de Tenjo, el cual adopta una política pública para la prevención del consumo de alcohol, el funcionamiento de establecimientos comerciales y el uso del espacio público. También existen decretos posteriores que establecen horarios específicos, como el emitido en febrero de 2023 que establece la vigencia de nuevos horarios para establecimientos gastronómicos.

- Guía de Inocuidad de Alimentos y Bebidas para Establecimientos Gastronómicos
- Requisitos de inocuidad (limpieza, estructura física, salud del manipulador, flujo de alimentos, diseño que evite contaminación cruzada, control de vectores/plagas, etc.).

- Resolución 2674 de 2013  
Es la norma que regula la calidad e inocuidad de los alimentos en Colombia. Establece lo relativo a buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, capacitación del personal manipulador, uso de utensilios adecuados, requisitos de instalaciones, etc.

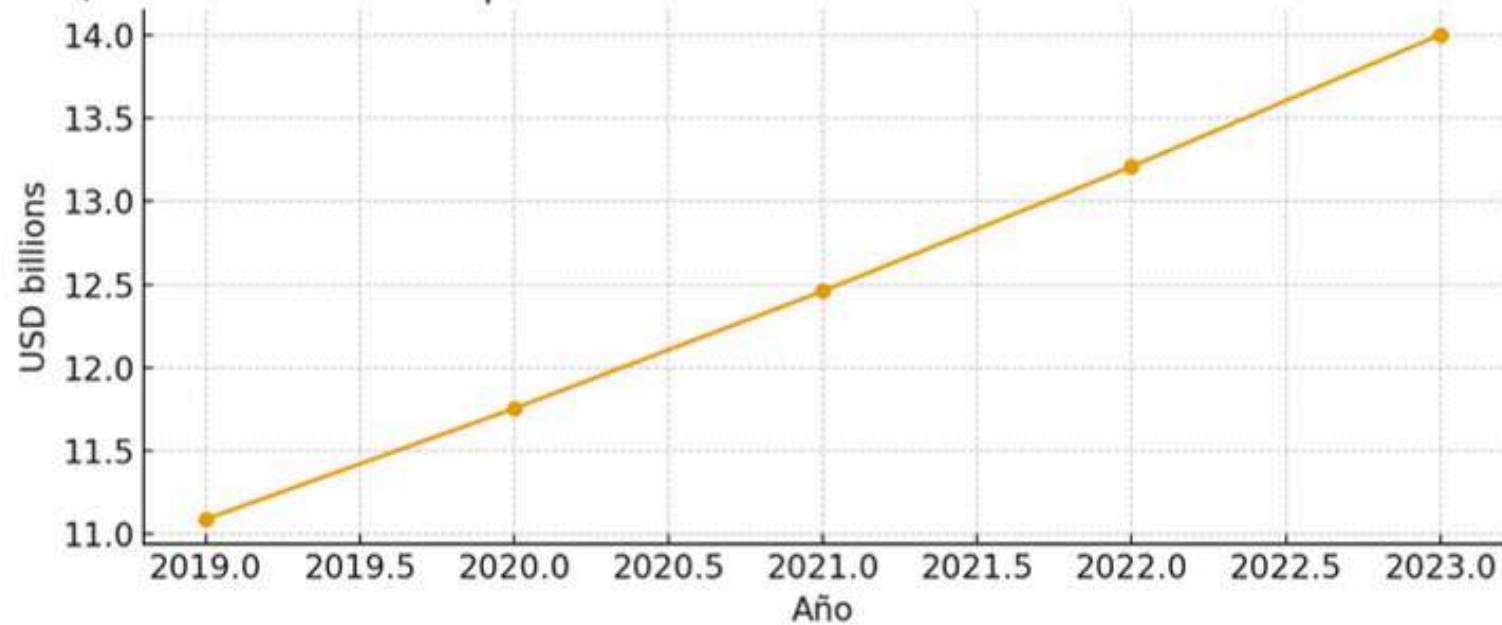
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007
- Norma nacional que regula requisitos sanitarios en la industria gastronómica: recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio de alimentos. Establece buenas prácticas de higiene, control de plagas, condiciones de las instalaciones, etc.

- Decreto 3075 de 1997
- Reglamenta condiciones higiénico-sanitarias en las etapas de elaboración, procesamiento, transporte, expendio, etc.
- Obligatorio tener un Plan de Saneamiento Básico que incluya limpieza/desinfección, control de plagas, manejo de residuos, abastecimiento de agua potable, etc.

# CONTEXTO SECTORIAL

## TAMAÑO DEL SECTOR

Estimación del tamaño del sector Foodservice en Colombia (2019-2023)  
(Serie modelada a partir de referencia: USDA FAS 2023 = USD 14.0B)



### Hallazgos clave y evolución últimos 5 años

Crecimiento post-pandemia: el foodservice colombiano se recuperó tras la pandemia (2021–2023) con crecimientos significativos, aunque con presiones inflacionarias y costos operativos que presionan márgenes.

### Hallazgos clave y evolución últimos 5 años

- Crecimiento post-pandemia: el foodservice colombiano se recuperó tras la pandemia (2021–2023) con crecimientos significativos, aunque con presiones inflacionarias y costos operativos que presionan márgenes.

Fuentes: USDA FAS, Euromonitor, GlobalData. USDA Apps+2Euromonitor+2

- Tendencias relevantes: digitalización y delivery (expansión de pedidos en línea y dark/ghost kitchens), segmentación hacia experiencias (food & experience), y aumento de precios por inflación en insumos.

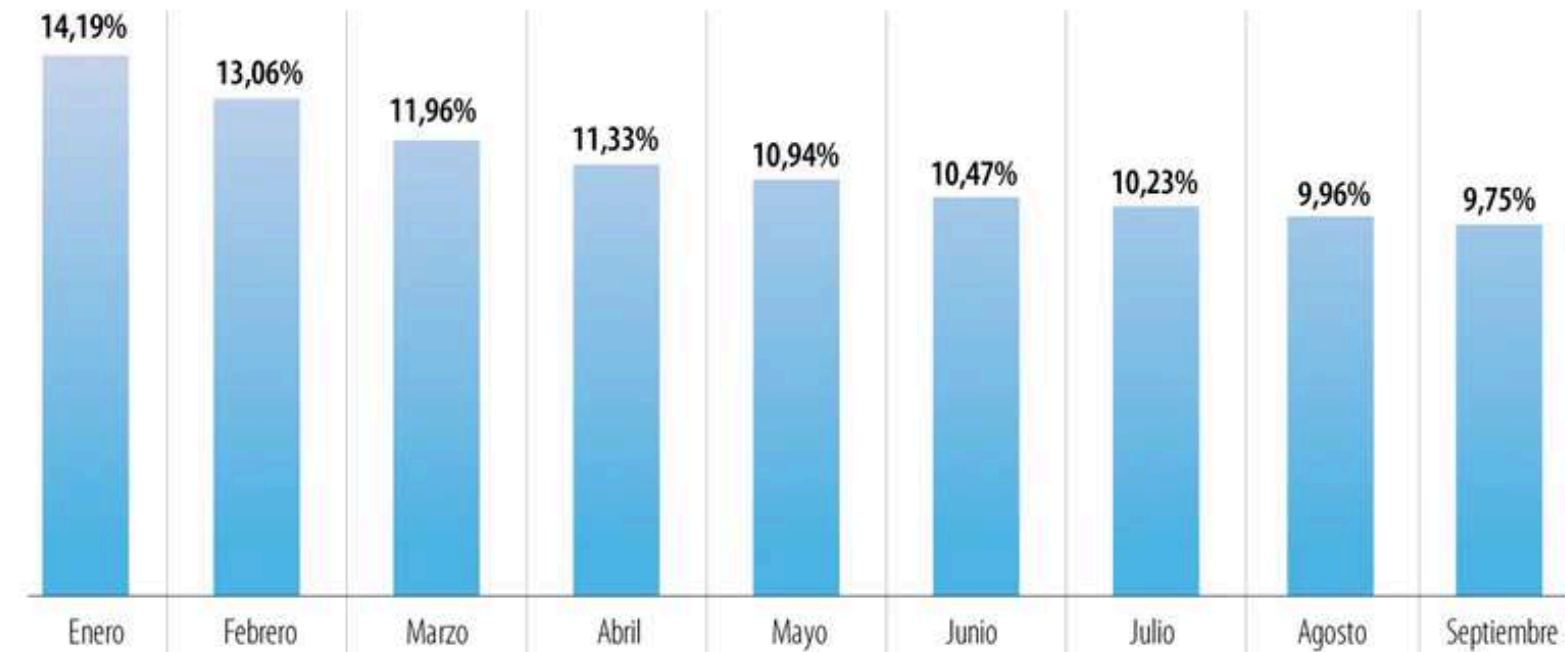
Fuentes: McKinsey, IADB, reportes sectoriales.

# CONTEXTO SECTORIAL

## Panorama actual

### PANORAMA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA

#### Inflación del sector en lo corrido de 2024



En septiembre, la inflación de los restaurantes superó por casi cuatro puntos a la inflación total del país, que fue **5,81%**

En 2024, las ventas han caído, en promedio, **38%** debido al ajuste en los precios

Entre agosto de 2023 y presente, se han cerrado **1.600 restaurantes**

**54%** de los establecimientos están en la informalidad y esa competencia también afecta a los restaurantes formales

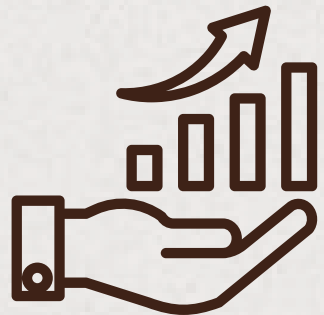
Fuente: Sondeo LR / Gráfico: LR-ST



Garzón Ortegón, D. (2025, 7 de octubre). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90-000-restaurantes-2266206>

Quiceno, J. C. (2024, 7 de noviembre). Alta inflación e informalidad tienen en jaque a las empresas del sector gastronómico. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/alta-inflacion-e-informalidad-tienen-en-jaque-a-las-empresas-del-sector-gastronomico-3993496>

## EXPECTATIVAS FUTURAS



**Proyecciones:** organismos privados proyectan crecimiento moderado (CAGR ~5–6% en próximos años si la economía se mantiene estable). (Ver GlobalData / regional market reports). Cognitive Market Research+1



**Oportunidades:** expansión de delivery y formatos (ghost kitchens), turismo gastronómico regional, y recuperación del consumo en locales si mejora el poder adquisitivo. McKinsey & Company+1



**Riesgos:** presión en márgenes por aumento del costo de insumos, salarios, servicios públicos, y cambios tributarios (impacto en bebidas y servicios).



# CONTEXTO SECTORIAL



## RETOS

### **Inflación y costos de insumos**

- Altos precios en alimentos aumentan los gastos operativos.
- Presión sobre los márgenes de ganancia en restaurantes pequeños y medianos.

### **Formalización y acceso al financiamiento**

- Muchos negocios tienen dificultades para acceder a crédito formal.
- Necesidad de alternativas como fintech, crowdfunding, y fondos estatales (ej. Bancóldex, iNNpulsa).

### **Brechas tecnológicas**

- Aunque se usan reservas online y domicilios, muchos restaurantes no tienen tecnologías avanzadas para optimizar inventario o analítica de demanda.
- Baja automatización y poca capacidad de predecir variaciones por clima, festividades, etc.

### **Capacitación y retención de talento**

- Alta informalidad laboral, lo que dificulta tener personal calificado y constante.
- Necesidad de formación especializada en gastronomía, servicio, mixología, gestión, etc.

### **Sostenibilidad y desperdicio**

- Gran cantidad de desperdicios de alimentos que elevan costos.
- Demanda creciente de los consumidores por prácticas sostenibles: uso de insumos locales, compostaje, economía circular.

## OPORTUNIDADES

### **Consumidor consciente**

- Mayor preferencia por negocios sostenibles, experiencias auténticas y locales.
- Empresas que adopten sostenibilidad ganan lealtad y reducen costos operativos.

### **Financiamiento alternativo**

- Plataformas fintech dan acceso más rápido a crédito.
- Crowdfunding o alianzas que conecten productores locales y restaurantes.

### **Digitalización avanzada**

- Uso de análisis de datos para ajustar inventarios, demanda, precios.
- Digitalizar procesos internos (menú digital, pagos digitales, reservas, automatización).

### **Capacitación estratégica**

- Formar al equipo en temas clave: atención al cliente, técnicas gastronómicas, innovación.
- Programas con instituciones y gremios para especialización constante.

# CONTEXTO SECTORIAL

## Presencia gremial: Actores clave en Colombia

- Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI: grupo que representa a miles de restaurantes, realiza seguimiento de la industria y lobbies sobre impuestos y regulación. (ANDI). ANDI
- Euromonitor / GlobalData / USDA FAS: proveedores de datos de mercado y análisis para estrategia y benchmarking. Euromonitor+2GlobalData+2
- Otros actores: Fenalco (comerciantes), Cotelco (hoteles), cámaras de turismo locales que articulan eventos y promoción.

## Contexto Internacional:

- La evolución global ha empujado al delivery y a la diversificación (McKinsey): el mercado global de delivery se expandió fuertemente desde 2017 y se consolidó tras la pandemia; Colombia sigue esta tendencia con adopción creciente. McKinsey & Company
- Estudios de la región (IADB) muestran que la gastronomía y tecnologías digitales combinadas son palancas para reactivar turismo y consumo local en LATAM. Publicaciones

# ESTÁNDARES FORMALES



1. Norma INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)
- Regula inocuidad y manipulación de alimentos.
  - Aplica a todos los procesos de cocina, almacenamiento y servicio.



4. Normatividad laboral y de seguridad social (Código Sustantivo del Trabajo, MinTrabajo)
- Vinculación de personal, contratación y condiciones de seguridad en el empleo.



2. Resolución 2674 de 2013 – MinSalud
- Normas técnicas de higiene, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
  - Impacta en la preparación de alimentos, limpieza de instalaciones y uniformes.



5. Normas ambientales (MinAmbiente, CAR)
- Manejo de residuos, disposición de aguas residuales, control de emisiones (por las parrillas).



3. Norma ICONTEC NTC 5830 (Restaurantes)
- Establece requisitos de calidad y servicio para restaurantes.
  - Relaciona seguridad alimentaria, atención al cliente y ambiente.

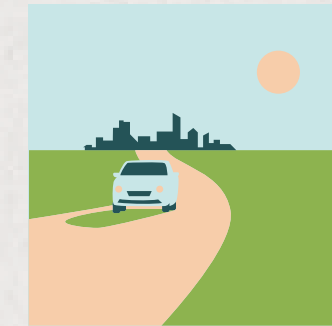


6. Normas tributarias (DIAN)
- Facturación electrónica, IVA en alimentos preparados, retenciones.



### **Valores familiares**

Los clientes valoran los espacios campestres como lugar de unión y disfrute en comunidad.



### **Prácticas sociales locales**

Tradición bogotana y cundinamarquesa de salir a comer a restaurantes campestres los fines de semana.



### **Tendencia de consumo saludable**

Preferencia por ingredientes frescos, naturales y preparaciones artesanales.



### **Sensibilidad ambiental**

Expectativa de que los restaurantes adopten prácticas sostenibles (reciclaje, reducción de plásticos)



### **Influencias globales en gastronomía**

Boom de la parrilla tipo americana y argentina; creciente interés en experiencias "foodie".

# ESTÁNDARES LICENCIAS O PERMISOS



1. Registro mercantil – Cámara de Comercio  
Inscripción del restaurante como persona natural o  
jurídica.  
Renovación anual.



2. Registro Único Tributario (RUT) – DIAN  
Obligatorio para declarar impuestos, facturación  
electrónica y régimen tributario.



3. Uso de Suelo – Alcaldía Municipal  
Verificación de que el predio tenga permitido el uso  
comercial para restaurantes.



4. Concepto Sanitario – Secretaría de Salud / INVIMA  
Certificado de condiciones higiénicas y sanitarias  
para manipulación de alimentos.  
Incluye cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013.



5. Bomberos – Certificado de Seguridad  
Revisión de condiciones de seguridad contra incendios y  
planes de evacuación.



6. Licencia Ambiental (si aplica, CAR)  
Si el restaurante está en un área rural (como Campestro),  
puede requerir permisos para manejo de aguas,  
emisiones por parrillas, residuos sólidos.



8. Registro de Industria y Comercio – Secretaría de  
Hacienda Municipal  
Permiso para ejercer actividades económicas en el  
municipio (pago de ICA).



9. Permiso de bebidas alcohólicas (si vende licor)  
Licencia de funcionamiento expedida por la gobernación  
o alcaldía.

# COMPETENCIA

## DIRECTA

Los restaurantes campestres ubicados a las afueras de Bogotá en la vía a Tenjo

- Combinan gastronomía de carnes a la parrilla y platos tradicionales con un entorno natural que invita al descanso.
- Amplias zonas verdes, espacios familiares y actividades para niños.
- Algunos incluyen la presencia de animales de granja o áreas destinadas a eventos.
- Lugares ideales para desconectarse de la ciudad y compartir en un ambiente relajado.
- Ofrecen experiencias completas que integran naturaleza, recreación y buena mesa.
- Lugares pensados tanto para familias como para grupos de amigos o celebraciones especiales.

## SUSTITUTOS

### Sustitutos Perfectos

Otros restaurantes de parrilla campestre de la región ofrecen casi lo mismo

- Gastronomía típica local, con carnes a la parrilla,
- Ambientes campestres y familiares, con zonas verdes y actividades recreativas.
- Experiencias diversas, desde lo rústico y tranquilo hasta lo festivo y cultural

### Sustitutos Casi Perfectos

Restaurantes de comida típica colombiana en las afueras de Bogotá

- Gastronomía enfocada en platos tradicionales, Sopas, picadas, churrascos, fritanga Etc.
- Ubicados por fuera de la ciudad.

### Sustitutos Imperfectos

Otros Restaurantes

- Centros comerciales con restaurantes de cadena (ofrecen conveniencia pero no naturaleza)
- Apps de domicilios (resuelven la comida, pero no la experiencia campestre)

## INDIRECTA

- Opciones de ocio y entretenimiento de fin de semana que compiten por el tiempo y dinero de las familias:
- Ocio y recreación - Cultura - Viajes
- Parques de diversiones
- Centros recreativos y clubes campestres
- Zoológicos y bioparques
- Museos interactivos y familiares
- Espectáculos en vivo y teatro familiar.
- Festivales culturales y ferias gastronómicas en Bogotá y alrededores.
- Paseos de un día a municipios cercanos .
- Fincas recreativas y casas campestres en arriendo.
- Glamping y experiencias de turismo rural..

# COMPETENCIA

## DIRECTA



## INDIRECTA

Perfectos



Casi Perfectos



Imperfectos

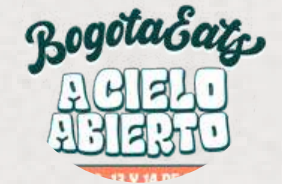


## SUSTITUTOS

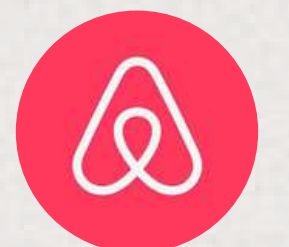
Ocio & recreación



Cultura & Entretenimiento



Viajes & escapadas cortas



# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

DOFA Comparativo – Restaurantes Campestres VS Campestro



## DEBILIDADES

## OPORTUNIDADES

## FORTALEZAS

## AMENAZAS

### CAMPESTRO

- Baja gestión digital actual (redes sociales poco trabajadas).
- Poca trayectoria (solo un año de operación).
- Menor reconocimiento de marca frente a líderes de la zona.

- Crecimiento digital (Instagram, TikTok, influencers).
- Expansión de días de apertura (viernes + fines de semana).
- Potenciar combos familiares y temáticos.

- Alta calidad de la parrilla (comentarios positivos de clientes).
- Experiencia integral: gastronomía + recreación (niños, jóvenes y adultos).
- Ambiente natural y acogedor, plan familiar de fin de semana.

- Competencia fuerte y consolidada (La Granja, Divina Picada).
- Tráfico y movilidad en la vía (puede desmotivar visitas).
- Tendencia de sustitutos (planes urbanos más rápidos o económicos).

### LA GRANJA

- Saturación (tiempos de espera largos).
- Precios más altos que otros competidores.
- Menor cercanía emocional con los clientes (más masivo).

- Expandir servicios exclusivos (eventos privados, alianzas).
- Seguir consolidando liderazgo con innovaciones gastronómicas.

- Alto reconocimiento y prestigio en la zona.
- Flujo constante de clientes, top of mind.
- Buena gestión digital y marketing.

- Saturación del mercado (nuevos restaurantes campestres).
- Clientes que buscan opciones más asequibles y familiares.

### DIVINA PICADA

- Menor calidad percibida de la comida frente a competidores.
- Experiencia básica (más comida, menos ambiente recreativo).
- Servicio irregular en horas pico.

- Mejorar calidad gastronómica y experiencia de servicio.
- Potenciar su marca en digital para atraer nuevos públicos.

- Porciones abundantes a buen precio.
- Reconocida por ser un plan familiar popular.
- Buena ubicación estratégica en la vía.

- Comparación directa con competidores más aspiracionales (La Granja).
- Restaurantes nuevos con experiencias más completas (como Campestro).

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## PLATOS REGULARES

### PRODUCTO



Churrasco



Churrasco



Churrasco

### TAMAÑO

350 gramos.

350 gramos.

400 gramos.

### PRECIO

\$65.700 COP

\$58.000 COP

\$58.000 COP

### DESCRIPCIÓN

Plato a la parrilla, incluye dos acompañamientos a elección.

Plato a la parrilla, acompañado de papa salada con guacamole, arepa de queso con hogao, aborrascado y chimichurri.

Corte de chata tipo mariposa madrado con mucho sabor.

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## PLATOS REGULARES



Parrillada 3 carnes

460 gramos

\$69.700 COP

Lomo de res, pechuga de pollo, costillitas de cerdo BBQ. Incluye dos acompañamientos. Porcion individual.



Parrillada

No Aplica

No Aplica

No tienen este plato dentro de su menú.



Parrillada Mixta

No informa

\$52.000 COP

Bondiola, lechuga de pollo, chorizo, rellena, papa salada y arepa.

## DESCRIPCIÓN



# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## CORTES PREMIUM



New York Steak

No Aplica

No Aplica

No tienen este corte dentro de su menú.



New York Steak

350 gramos.

\$60.000 COP

Corte premium con mantequilla de romero, papa francesa con aceite de trufa blanca, rayadura de queso pampa y ensalada.



New York Steak

400 gramos.

\$63.000 COP

Corte de marmóleo medio y textura firme, ligeramente magro.

## DESCRIPCIÓN

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## RECREACIÓN

### SERVICIO

### PRECIO

### DESCRIPCIÓN



Experiencia en el restaurante

No Informa

Cuenta con una granja con animales en donde podrás hacer un recorrido con los niños.

Animales tales como avestruz, pavos, patos, conejos, entre otros.



Experiencia en el restaurante

No Informa

Cuenta con muro de escalar, desafíos para los niños, paintball y tirolesa.



Experiencia en el restaurante

No informa

Cuenta con reservas para eventos especiales como cumpleaños, grados y matrimonios. Talleres de pintura, ceramica, muro de escalar, tirolesa y parque infantil.

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

## Posicionamiento



“Un restaurante campestre que ofrece parrilla de alta calidad y un espacio familiar con recreación y naturaleza, ideal para desconectarse de la ciudad los fines de semana.”



El referente aspiracional de la vía, reconocido por su prestigio, tradición y fuerte posicionamiento digital.”



Un restaurante popular y accesible que ofrece porciones abundantes a buen precio, pensado para familias que buscan cantidad y economía sin salir de la experiencia campestre.”

### Esquemas de comercialización y distribución

- Campestro: restaurante físico, fines de semana; promoción básica en redes sociales; uso potencial de influencers; combos familiares.
- La Granja: fuerte presencia digital (Instagram, pauta, reseñas); alto prestigio; venta de experiencias completas (comida + eventos).
- Divina Picada: comercialización basada en su volumen y relación calidad-precio; depende mucho del voz a voz y alta rotación.

### Estrategias de comunicación utilizadas

- Campestro: comunicación digital débil aún; usa Instagram y TikTok de manera incipiente; planea fortalecer redes y trabajar con influencers.
- La Granja: estrategia digital robusta; uso constante de redes sociales; marketing experiencial; reputación consolidada.
- Divina Picada: comunicación sencilla pero efectiva; resalta abundancia y precios; depende del voz a voz, aunque se está moviendo en redes.

# ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

## Grado de Diferenciación

- Comida: especializada en parrilla con alta calidad (comentarios positivos de clientes).
- Experiencia: mezcla de gastronomía + recreación familiar (niños y adultos).
- Ambiente: entorno campestre, natural y acogedor.

## Características distintivas del producto

- Funcionales: porciones generosas, calidad de la carne, jugos naturales, combos familiares.
- Simbólicas: plan de fin de semana fuera de la ciudad, unión familiar.
- Experienciales: juegos para niños, actividades recreativas, aire libre, desconexión del ruido urbano.

## Variables clave de competencia

- Precio: rango medio-alto, pero similar entre competidores.
- Cobertura: ubicación estratégica en la vía, con alto tráfico de visitantes.
- Servicio: rapidez, amabilidad, atención familiar.
- Comunicación digital: Instagram, TikTok, influencers → algunos competidores lo hacen mejor (ej. La Granja, La Divina Picada).

## Barreras de entrada al sector

- Curva de aprendizaje: manejo de alimentos, operación de cocina, experiencia en servicio.
- Nivel de inversión: infraestructura (cocina, áreas verdes, juegos), remodelaciones constantes.
- Conocimiento técnico: parrilla y manejo de menús diferenciados.
- Restricciones legales: normas sanitarias (INVIMA), permisos ambientales, licencias municipales.

# NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO

## Inversión inicial

Campestro cuenta con una antigüedad de 1 año con sus actuales propietarios, y más de 10 años desde su creación (y bajo otra administración), en este sentido, ya se superó la etapa de inversión para iniciar el negocio y no se tuvo que asumir toda la etapa de infraestructura y montaje (terreno, construcción, parrillas, etc.), porque ya estaba listo. *La inversión se concentró en el precio de compra del negocio, que incluye instalaciones, marca y clientela existente.*

## Etapas de la inversión

### Inicio/puesta en marcha:

la inversión inicial para los propietarios actuales de Campestro no consistió en montar el negocio desde cero, sino *ajustar, mejorar y relanzar la propuesta (renovación de marca, ajustes al menú, marketing digital, fidelización de clientes).*

**Madurez:** consistente en la diversificación de la oferta, alianzas estratégicas, expansión del ticket promedio y optimización de costos y estrategia de marketing para diferenciarse de competidores.

Adicionalmente, Campestro se encuentra en una etapa de intervenciones; en cocina y salón de reuniones, esto requirió una inversión de \$140.000.000 COP al momento, *además de diversificar la oferta gastronómica y de experiencias, lo cual asegura mayor capacidad y aumenta el ticket promedio.*

## Créditos



Los bancos pueden ver en Campestro un cliente seguro porque ya existe un flujo de ventas comprobable.



Campestro es un negocio que está funcionando, con estados financieros positivos, por lo que puede tener más facilidad de acceder a créditos que un negocio en etapa de idea.



La estacionalidad de las ventas (ej. mayor afluencia fines de semana y festivos) puede generar dudas sobre la estabilidad de ingresos mensuales.



Si la rentabilidad no está claramente diferenciada frente a competidores (La Granja, Divina Picada), los bancos pueden exigir garantías adicionales.

## **La situación política y social incide en la iniciación de un negocio**

Sí, porque las protestas u otros episodios de conflictividad social generan riesgos de interrupción de la cadena de suministros, caída temporal de la demanda local y aumento de costos logísticos. Para restaurantes (que dependen de insumos frescos y del flujo de público), esos efectos son directos.

## **Afectación política del gobierno al negocio**

### **1.costos operativos (normativa laboral, tributación)**

Reformas laborales relacionadas con ajustes en el horario de la jornada nocturna y el recargo por domingos y festivos que aumentará progresivamente del 75% al 100% para el 2027 así como otras obligaciones relacionadas del empleador pueden aumentar los costos de nómina y operación del sector restaurantero. Algunos análisis sectoriales recientes advierten que la reforma laboral aumentarían costos del servicio.

### **2.sectores de apoyo (programas de turismo/competitividad, incentivos).**

Al mismo tiempo el gobierno implementa y participa en programas que pueden favorecer el sector (promoción turística, sostenibilidad, apoyo a MIPYMES). Por ejemplo, el Ministerio de Comercio se ha vinculado a iniciativas internacionales de turismo sostenible.

## **¿La economía nacional fomenta la creación de empresas de ese sector?**

Parcialmente, ya que hay recuperación de la demanda, pues el turismo y food service crecieron tras la pandemia, pero persisten retos macro (inflación, tasas, consumo) que limitan la creación/supervivencia. Evidencia: por un lado, en 2023 las ventas del food service crecieron y el turismo mostró señales de reactivación; por otro, encuestas gremiales (Fenalco) muestran tensión en ventas y que muchos negocios aún no recuperan niveles prepandemia.

## Análisis de la tasa de crecimiento del sector restaurantes

Informes indican crecimiento de las ventas del food service en 2023 (por ejemplo, +7% anual a nivel agregado, según reportes sectoriales), aunque con expectativas de desaceleración en 2024 dependiendo de la macroeconomía, en temas relacionados con desempleo y gasto de los hogares. (USDA, 2024)

Un aspecto importante que señala La Barra (2025) es que establecimientos independientes como Campestro representan el 95% del mercado, según ACODRES, en el que destacan por su oferta personalizada e innovadora.

El sector restaurantes enfrenta dificultades importantes, relacionadas con la inflación, el desincentivo en la generación de empleo, por lo tanto el poder adquisitivo y la capacidad de consumo, mostrando una realidad menos positiva que en 2019. (La Barra, 2025).

Según La Barra (2025) el sector restaurantes está mejor que en 2019, pues en 2021, 2022 y 2023 se logró crecimiento en ingresos para este sector. No obstante, para 2024 el crecimiento se desaceleró, y aunque se incrementó el gasto real mensual frente al año anterior (2023), este gasto no significa que las familias estén comprando más cosas si no que, por la inflación, estén pagando más por lo mismo.

El dinamismo del sector restaurantes se observa en cifras de empleo y en la participación del rubro en el PIB (restaurantes/hoteles ~3.9% del PIB según análisis sectorial reciente). Hay recuperación de aperturas, pero no homogénea entre regiones.

## **Análisis de la tasa de cierre de empresas en el sector**

A nivel país la supervivencia empresarial a 5 años ronda ~33.5% (Confecámaras, estudio general para empresas). Esto indica alta mortalidad empresarial en general; el sector restaurantes suele mostrar vulnerabilidad aún mayor por márgenes ajustados y dependencia de consumo discrecional.

Según Confecámaras, "las empresas que presentan una tasa de supervivencia más baja son las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación con el 22.5%; las actividades de los hogares en calidad de empleadores 23.7%, y alojamiento y servicios de comida 27.5%"

Debido a aumento de costos operativos, la caída en el consumo, la baja inversión en el sector y la informalidad, Sectorial (2025) señaló que en el 2024 se cerraron 6.950 restaurantes en el país.

## **Actual política gubernamental apoya la generación de negocios**

Hay señales de apoyo en programas y cooperación internacional (financiamiento para MIPYMES, digitalización, promoción turística sostenible), pero el apoyo es selectivo y coexistente con políticas que podrían aumentar costos (reformas laborales, presión fiscal). Es decir, por un lado hay apoyo, pero simultáneamente hay condiciones gubernamentales que desincentivan el sector.

# ANÁLISIS DE PROVEEDORES



## Tres proveedores más importantes

## Poder de negociación de cada uno frente al negocio

## Análisis de escasez o abundancia de la proveeduría

### Carnes y pescados

Churrasco, punta de anca, baby beef, rib eye, New York, salmón, mojarra, ya que son el corazón del menú.

→ Alto poder y dependencia. Si el distribuidor falla en calidad o entrega, el menú principal se ve afectado de inmediato. Hay pocos sustitutos de calidad en la zona, debido a la cantidad de restaurantes.

Carnes rojas: oferta abundante en Colombia, pero la calidad premium (cortes finos) es más limitada y sensible a precios internacionales. Pescados como el salmón: importados → más vulnerables a tasas de cambio y logística.

### Frutas, verduras y hierbas frescas

Base para acompañamientos, bebidas naturales y jugos (mandarina, hierbabuena, cereza, coco, etc.).

→ Poder medio-bajo. Existe abundancia de productores locales y opciones de compra en plazas. Se puede negociar mejor precio/volumen y rotar proveedores sin mayor impacto.

Alta abundancia en Cundinamarca, gran fortaleza local.

### Bebidas alcohólicas y no alcohólicas







cervezas comerciales, gaseosas y agua embotellada.

→ Poder medio. Al tratar de marcas específicas (ej. cervezas comerciales y gaseosas), el poder es mayor porque no siempre hay sustitutos directos. en agua disminuye el poder ya que hay más sustitutos directos.

oferta abundante (licores, cervezas, aguas embotelladas).

**Nota:** también son importantes los proveedores de actividades recreativas —equipos de rappel, seguridad, inflables—, pero en impacto económico y reputacional, la alimentación es lo primero.)

## Criterios claves y fundamentales que definen a un proveedor para el restaurante

-  **Calidad.** Insumos frescos y estandarizados para garantizar la promesa de calidad gastronómica.
-  **Disponibilidad y continuidad.** Entregas puntuales y consistentes, especialmente fines de semana.
-  **Flexibilidad.** Capacidad de adaptarse a cambios de volumen (ej. temporada alta de vacaciones vs. temporada baja).
-  **Rapidez.** Logística eficiente que evite quiebres de inventario.
-  **Precio competitivo.** Equilibrio costo-calidad; no siempre el más barato, sino el más rentable en relación a la experiencia final.
-  **Confianza y cumplimiento.** Relaciones de largo plazo, proveedores aliados más que simples vendedores.

# CLIENTES

## Poder de negociación de los clientes

### Factores que aumentan el poder de los clientes

- **Muchas opciones en la zona más de 30 restaurantes campestres** en la misma vía, lo que facilita cambiar de lugar.

- **Precios similares entre competidores**

los clientes pueden comparar fácilmente y presionar por mejores promociones.

- **Sensibilidad al precio en familias grandes**

buscan porciones abundantes y combos que ajusten a su presupuesto.

- **Baja diferenciación en algunos restaurantes de la zona**

para el cliente, muchos parecen “lo mismo” (parrilla, comida típica, espacio campestre).

### Actores que reducen el poder de los clientes

- **Valor agregado de la experiencia Campestro**

Recreación para niños, ambiente familiar y calidad gastronómica.

- **Fidelidad por la experiencia emocional** clientes que disfrutan el ambiente no solo se enfocan en el precio.

- **Diferenciación en comentarios positivos sobre la comida** percepción de mayor calidad frente a algunos competidores.

### Nivel de poder actual Medio

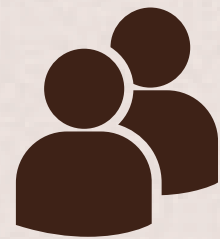
Los clientes tienen poder porque pueden elegir entre muchos restaurantes cercanos (competencia directa fuerte). Sin embargo, Campestro puede reducir esa presión diferenciándose en experiencia y calidad, no solo en precio.



### Abundancia

- En la vía donde está Campestro hay más de 30 restaurantes campestres.
- Los clientes tienen múltiples opciones similares (parrilla, comida típica, espacios naturales).
- Esto incrementa el poder de los clientes, porque si algo no les convence (precio, servicio, experiencia), pueden irse fácilmente a otro restaurante cercano.

# MODELO CANVAS



## Socios clave

- Proveedores
- Inversionistas
- Empresas de recreación y juegos.
- Autoridades locales (permisos y licencias).



## Actividades Clave

- Gastronomía (Preparación y servicio de comida de calidad)
- Mantenimiento de la infraestructura
- Organización de eventos especiales
- Alianzas con proveedores y recreadores.



## Recursos clave

- Suministros.
- Espacios recreativos
- Equipo humano (chef, meseros, recreacionista, administración).
- Marca "Campestro" (logo, historia, ADN de marca).
- Terreno y ubicación estratégica (Km 6 vía La Calera).



## Propuesta de valor

- Gastronomía de parrilla de alta calidad.
- Experiencia integral: naturaleza + comida + recreación familiar.
- Espacio campestre para desconectarse de la ciudad.
- Creación de momentos memorables para familias y amigos.



## Relación con clientes

- Atención cálida y personalizada.
- Comunicación cercana en redes sociales.
- Experiencias memorables que fomentan la fidelidad.
- Promociones especiales, combos y recompensas variables.



## Segmento de Clientes

- Familias de Bogotá y municipios cercanos (Chía, Cajicá, Tenjo, Cota, La Calera).
- Parejas que buscan planes diferentes de fin de semana.
- Grupos de amigos que disfrutan de la parrilla y el aire libre.
- Empresas pequeñas/medianas para celebraciones o integraciones.

## Canales

- Restaurante físico (experiencia en sitio).
- Redes sociales (Ig, TT, FB).
- Google Maps / Waze
- Publicidad con influencers y recomendaciones boca a boca.
- WhatsApp y llamadas para reservas.

## Estructura de costos



- Insumos alimenticios y bebidas.
- Nómina de personal.
- Marketing y publicidad digital.
- Licencias, permisos y tributos.
- Mantenimiento de infraestructura y juegos.
- Servicios públicos.
- Impuestos



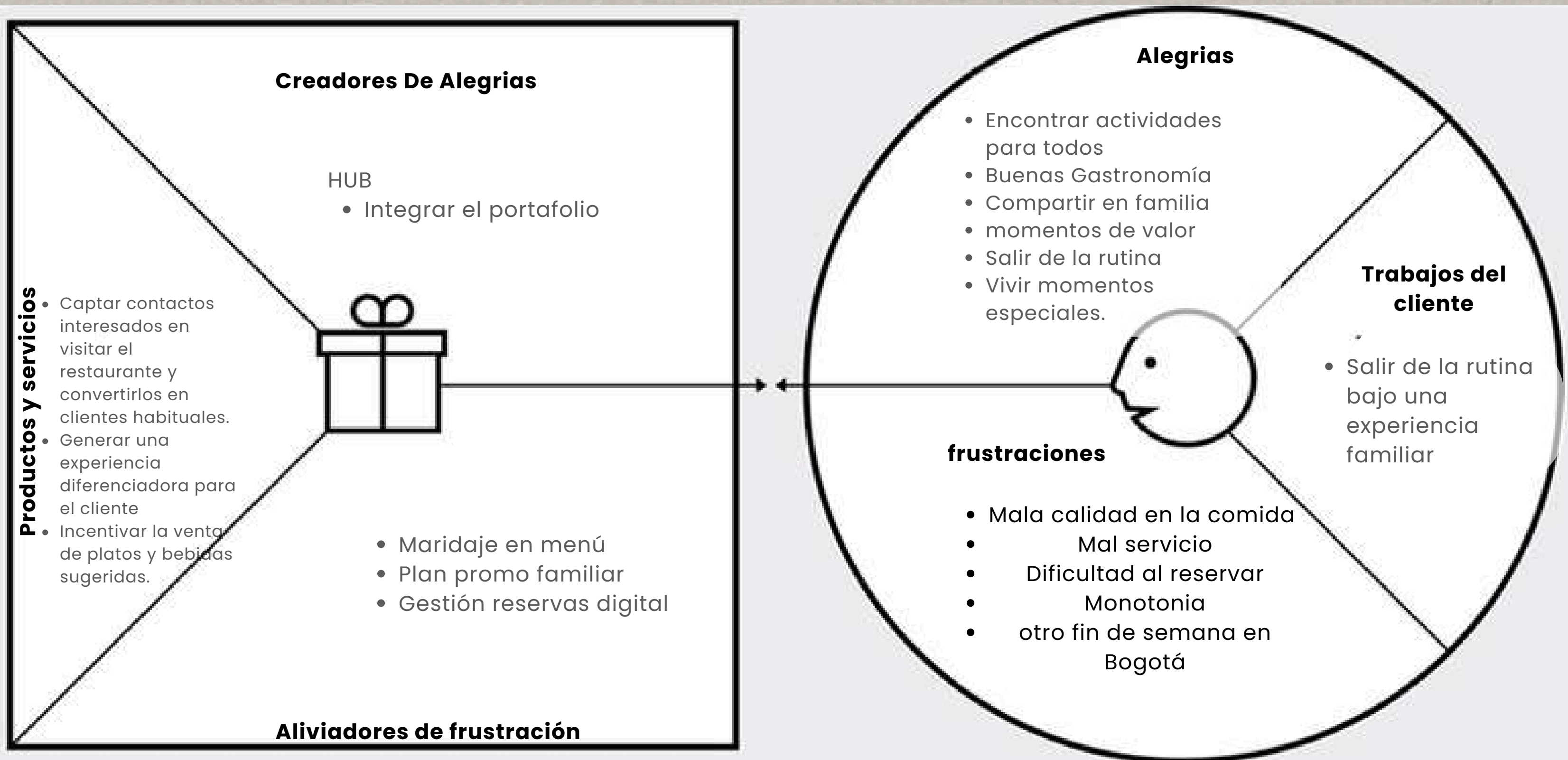
## Ingresos

- Venta de platos y combos en el restaurante.
- Eventos familiares y corporativos.
- Venta de bebidas alcohólicas (licencia).
- Posible diversificación futura: salsas, cortes de carne preparados.

# ÁRBOL PROBLEMA



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR



# PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

## Hipótesis de Deseabilidad

Nosotros creemos que Campestro es un restaurante para las familias.

Creemos que las familias de Bogotá consideran que campestro les ofrece conexión y encuentro cuando ven nuestras publicaciones en Instagram.

Creemos que las familias valoran el "Plan Familias Campestro" porque les ofrece una experiencia completa de conexión y disfrute al compartir.

## Hipótesis de Factibilidad

Nosotros creemos que el plan familias campestro aumentara el número de visitas al restaurante.

Creemos que se puede ofrecer un menú especial infantil sin afectar la operación actual del restaurante.

Creemos que el "Plan Familias Campestro" puede implementarse con los recursos y menús actuales del restaurante.

## Hipótesis de Viabilidad

Creemos que una mejor experiencia familiar generará recomendaciones voz a voz, reduciendo costos de publicidad.

Creemos que posicionar a Campestro como el "restaurante familiar de Tenjo" fortalecerá su marca.

Creemos que el "Plan Familias Campestro" aumentará el ticket promedio y atraerá más visitas familiares al restaurante.

# PRIORIZACIÓN DE HIPÓTESIS

Muy Importante

Nosotros creemos que Campestro es un restaurante para las familias.

Creemos que se puede ofrecer un menú especial infantil sin afectar la operación actual del restaurante.

Creemos que el "Plan Familias Campestro" aumentará el ticket promedio y atraerá más visitas familiares al restaurante.

Las familias de Bogotá consideran que campestro les ofrece conexión y encuentro cuando ven nuestras publicaciones en Instagram.

Creemos que las familias valoran el "Plan Familias Campestro" porque les ofrece una experiencia completa de conexión y disfrute al compartir.

Nosotros creemos que el plan familias campestro aumentara el número de visitas al restaurante.

No tenemos evidencia

Tenemos Evidencia

Creemos que el "Plan Familias Campestro" puede implementarse con los recursos y menús actuales del restaurante.

Creemos que una mejor experiencia familiar generará recomendaciones voz a voz, reduciendo costos de publicidad.

Poco Importante

# TARJETA DE EXPERIMENTACIÓN: FAMILIAS CON HIJOS PEQUEÑOS

## Hipótesis

¿Cuál es la hipótesis más arriesgada que quieres validar con el prototipo?

Las familias con hijos pequeños perciben a Campestro como un lugar atractivo, seguro y divertido para compartir tiempo juntos.

Tipo de hipótesis: deseabilidad / factibilidad / viabilidad

Deseabilidad

¿Qué pasaría si nuestra hipótesis se rechaza?

Que la pieza y los mensajes no conecta con las familias con hijos pequeños, y habría que ajustar el mensaje visual o narrativo para resaltar mejor el ambiente familiar y seguro.

## Segmento

¿Con cuál segmento de usuario lo validarás? ¿Por qué?

Familias con hijos pequeños (4-10 años).

## Criterio de éxito

¿Cuál será el criterio de éxito? ¿Cómo sabrás que se validó o no la hipótesis?

Se valida la hipótesis si al menos el 70% de las familias consultadas manifiestan disposición a visitar el restaurante y destacan emociones positivas (cercanía, unión, disfrute).

Si el porcentaje es menor, la hipótesis no se valida y será necesario ajustar la pieza y los mensajes.

## Diseño del experimento

Paso a paso del experimento. con detalle que cualquier miembro del equipo pueda tomar datos.

1. Seleccionar el prototipo (pieza publicitaria enfocada en familia con hijos pequeños).
2. Enviar vía WhatsApp la imagen a madres/padres de este segmento.
3. Formular dos preguntas:
  - "Al ver esta imagen, ¿te animarías a ir a Campestro con tu familia?"
  - "¿Qué es lo primero que te transmite la imagen?"
4. Registrar las respuestas y clasificarlas en positivas, neutras o negativas.
5. Analizar qué aspectos de la pieza evocaron mayor atracción o desinterés.

# TARJETA DE EXPERIMENTACIÓN: FAMILIAS CON HIJOS ADOLESCENTES

## Hipótesis

¿Cuál es la hipótesis más arriesgada que quieres validar con el prototipo?

Las familias con hijos adolescentes ven a Campestro como un lugar atractivo y adecuado para compartir en familia

Tipo de hipótesis: deseabilidad / factibilidad / viabilidad

Deseabilidad

¿Qué pasaría si nuestra hipótesis se rechaza?

Que los adolescentes y sus familias no perciban a Campestro como un lugar que ofrezca experiencias llamativas para ellos, lo que llevaría a crear mensajes visuales más alineados con este grupo etario (actividades, dinamismo, modernidad).

## Segmento

¿Con cuál segmento de usuario lo validarás? ¿Por qué?

Familias con hijos adolescentes (11-17 años).

## Criterio de éxito

¿Cuál será el criterio de éxito? ¿Cómo sabrás que se validó o no la hipótesis?

La hipótesis se valida si al menos el 60% de los participantes expresan interés en ir a Campestro con su familia y mencionan sensaciones positivas como diversión, unión o gusto por la experiencia.

Si no se cumple, se deben ajustar los mensajes para resaltar lo que motiva a los adolescentes y sus familias.

## Diseño del experimento

Paso a paso del experimento. con detalle que cualquier miembro del equipo pueda tomar datos.

1. Seleccionar el prototipo (pieza publicitaria enfocada en familia con adolescentes).
2. Enviar vía WhatsApp la imagen a madres/padres de este segmento.
3. Formular dos preguntas:
  - "Al ver esta imagen, ¿te animarías a ir a Campestro con tu familia?"
  - "¿Qué emociones o ideas te despierta la imagen?"
4. Registrar las respuestas y organizarlas en positivas, neutras o negativas.
5. Identificar los elementos de la pieza que más conectan o no con el segmento.

# PROTOTIPO

Piezas para la experimentación:  
Familias con hijos pequeños



Piezas para la experimentación:  
Familias con hijos adolescentes



Padre y Madre de familia de dos Hijos de 5 y 10 años , que estan scrolleando y encuentran publicidad de campestro en Instagram



# RESULTADOS EXPERIMENTACIÓN: FAMILIAS CON HIJOS PEQUEÑOS



Padre de familia, con 2 hijas (5 y 12 años) | Estrato: 5



Madre de familia, con 1 hija de 4 años | Estrato: 4



Madre de familia, con 1 hija de 6 años | Estrato: 5



Padre de familia, con 1 hija de 4 años | Estrato: 4

# RESULTADOS EXPERIMENTACIÓN: FAMILIAS CON HIJOS ADOLESCENTES



Madre de familia, con 1 hijo de 14 años | Estrato: 4



Madre de familia, con 1 hija de 15 años | Estrato: 4

# RESULTADOS EXPERIMENTACIÓN

Que seguridad brindan  
para dejar a los niños

única mente al aire libre

Hay postres sin azúcar  
añadida

Que seguridad tienen las  
atracciones

hay música en vivo

Hay opciones  
veganas

Cuales son las atracciones  
para los adultos

Se puede hacer  
reservas

Hay menú infantil  
variado

y el appeal para los  
papás

La entrada tiene  
algún valor?

Abre en las noches

Que comida venden que  
sea divertida y saludable  
para mis hijos

Que tan lejos es de Bogotá

Es muy lejos

Es espacioso

Mientras los niños juegan  
que pueden hacer los  
adultos

Tiene Costo el  
parqueadero

Hay parque para  
niños

No veo la calidad de  
la comida

hay que hacer  
reserva?

# INSUMOS PARA IDEACIÓN



Una vez interactuamos con los usuarios, debemos documentar los insumos.

¿Qué descubrimos?

Aunque hay que hacer énfasis en los niños y adolescentes, no se debe dejar de lado el atractivo para los padres

La diversión hace parte del valor principal, No se debe dejar de lado la comida y su calidad

La seguridad en el lugar y las atracciones se debe comunicar

Insights: Abstracción de la información consultada

El éxito de la experiencia familiar depende de la diversión infantil con espacios y momentos de disfrute para los adultos. Campestro debe generar experiencias integrales que conecten a todos los miembros de la familia.

El valor de Campestro no solo está en ofrecer entretenimiento familiar, sino en mantener una calidad gastronómica que consolide la experiencia. La diversión complementa la comida, pero no la reemplaza

La percepción de seguridad en las atracciones y espacios es clave para generar confianza y fidelidad. Campestro debe comunicar activamente sus medidas de seguridad como parte de su valor familiar

Frases textuales de las interacciones que no queremos olvidar

Preguntas directriz derivadas de los insights

Cuales son las atracciones para los adultos

Que seguridad brindan para dejar a los niños

No veo la calidad de la comida

¿De qué manera Campestro puede equilibrar la diversión de los niños con espacios y momentos de descanso o disfrute para los adultos, para que toda la familia viva una experiencia completa?

¿Cómo puede Campestro mantener la calidad de su comida mientras comunica mejor la seguridad de sus espacios y actividades, reforzando así la confianza y fidelidad de las familias?

# TARJETA DE APRENDIZAJE



## Hipotesis

Creemos que las familias de Bogotá consideran que Campestro les ofrece conexión y encuentro cuando ven nuestras publicaciones en Instagram.

## Aprendizajes + Hallazgos (Insights)

Aprendimos que la emoción de conexión familiar y entorno campestre genera una respuesta positiva y afinidad con la marca.

Sin embargo, la autenticidad visual y el detalle gastronómico influyen en la credibilidad del mensaje.

*Insight:* Las familias se sienten atraídas por lugares donde sus hijos pueden jugar y ellos relajarse, pero valoran que la experiencia se perciba real y cercana.

## Observación

Al mostrar la imagen publicitaria con una familia disfrutando de asados en Campestro, la mayoría de padres y madres asociaron el restaurante con unión familiar, naturaleza y disfrute al aire libre.

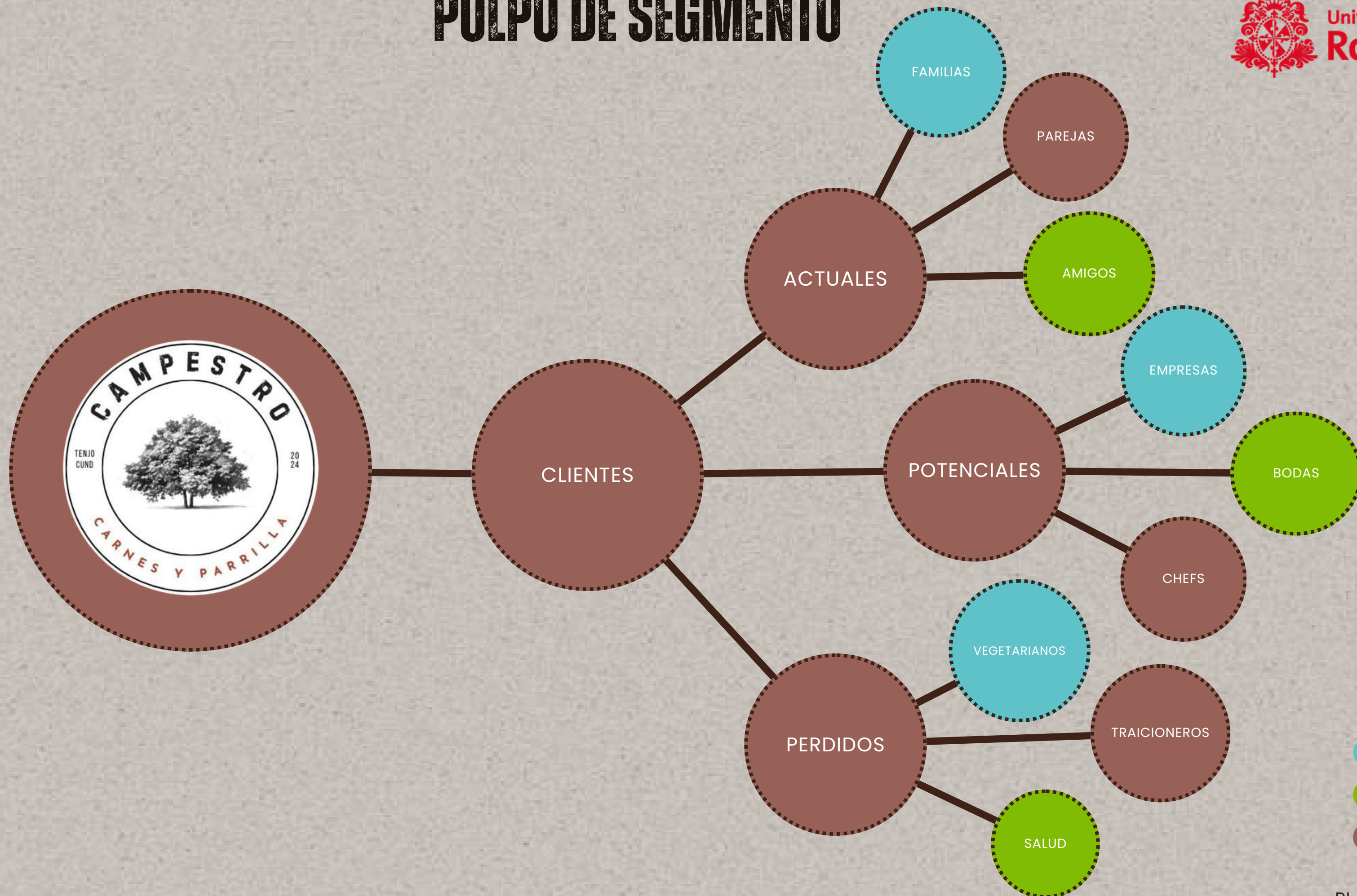
Algunos participantes destacaron la atmósfera y el ambiente, mientras que otros mencionaron que la bebida amarilla o ciertos detalles visuales podrían parecer poco naturales o “armados”.

## Decisiones y Acciones

Por lo tanto, vamos a:

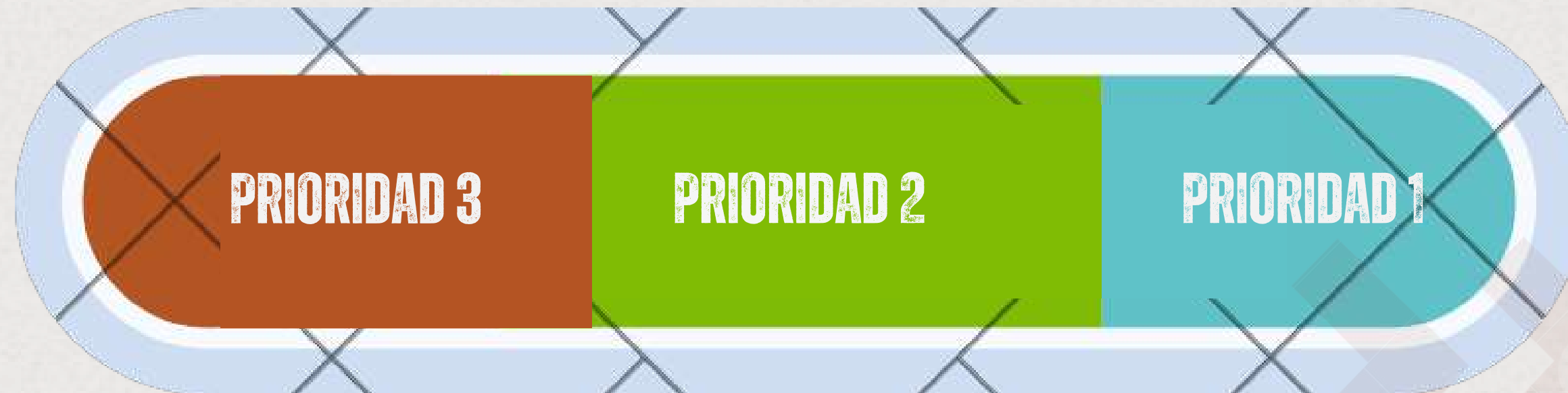
- Reforzar el mensaje mostrando familias reales en momentos espontáneos.
- Ajustar los tonos, colores y estilo visual para reflejar naturalidad y autenticidad.

# PULPO DE SEGMENTO



# CRITERIOS DE PRIORIDAD

**La prioridad está dada en función de los clientes con mayor frecuencia de visitas al restaurante y que generan mayor ticket.**



Personas con condiciones de salud o ideologías que limitan o restringen el consumo de carne.

Clientes que pueden estar interesados en los servicios de Campestro

Las personas que por la oferta de valor de Campestro actualmente lo visitan.

# INSIGHTS

# TARGET

# PAINS



valoran la calidad de la comida, Buscan consistencia y sabor autentico

No venimos solo a comer, venimos a desconectarnos y sentir que estamos lejos de la ciudad

busca una experiencia gastronómica donde los niños tengan opciones atractivas y saludables

Los padres de familia quieren experiencias para compartir y conectar con sus hijos

Las familias quieren lugares donde vivir experiencias con sus mascotas.

Falta de actividades para todas las edades

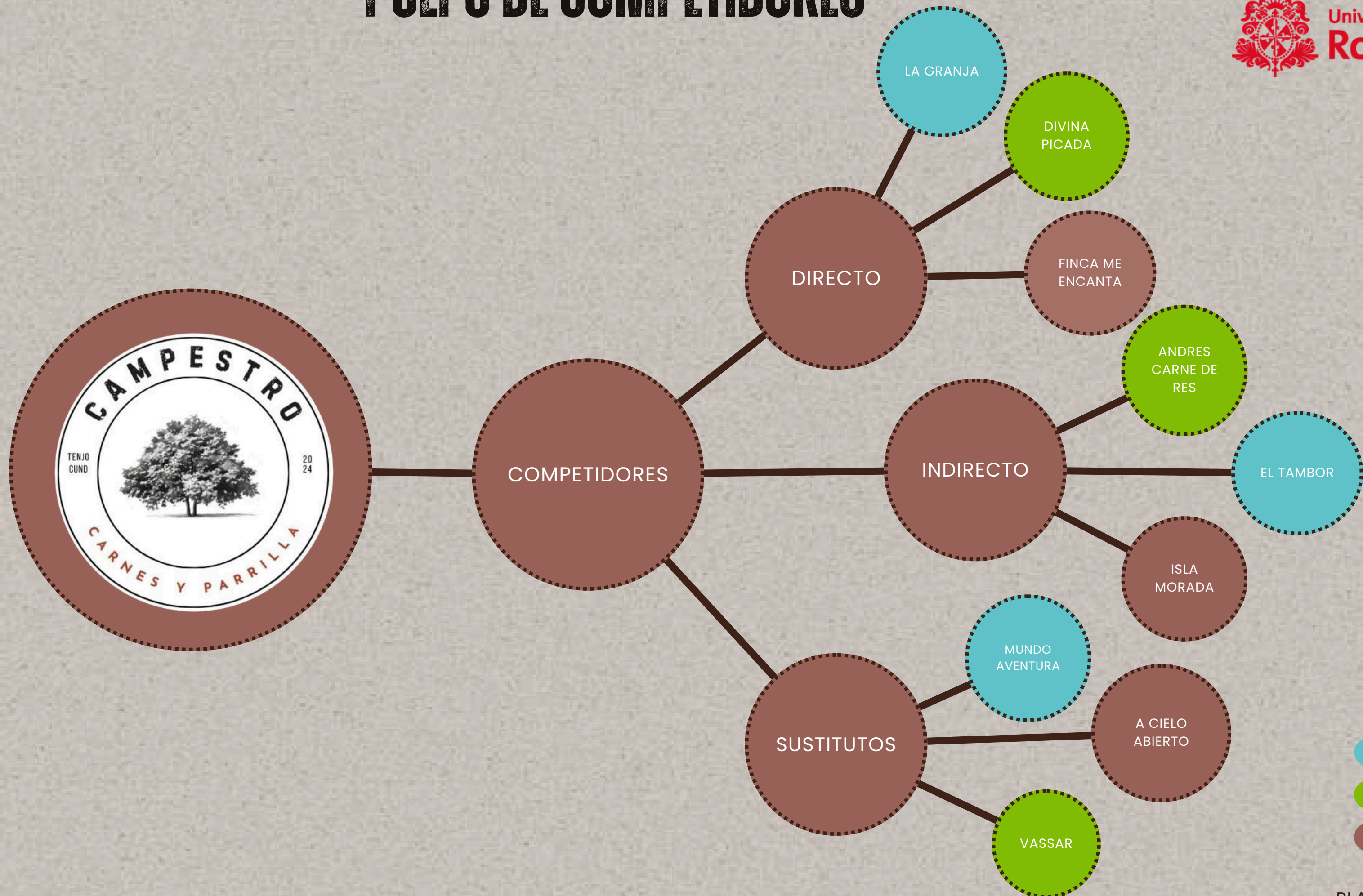
La seguridad en las atracciones para los niños

En Bogotá no hay lugares 100% petfriendly

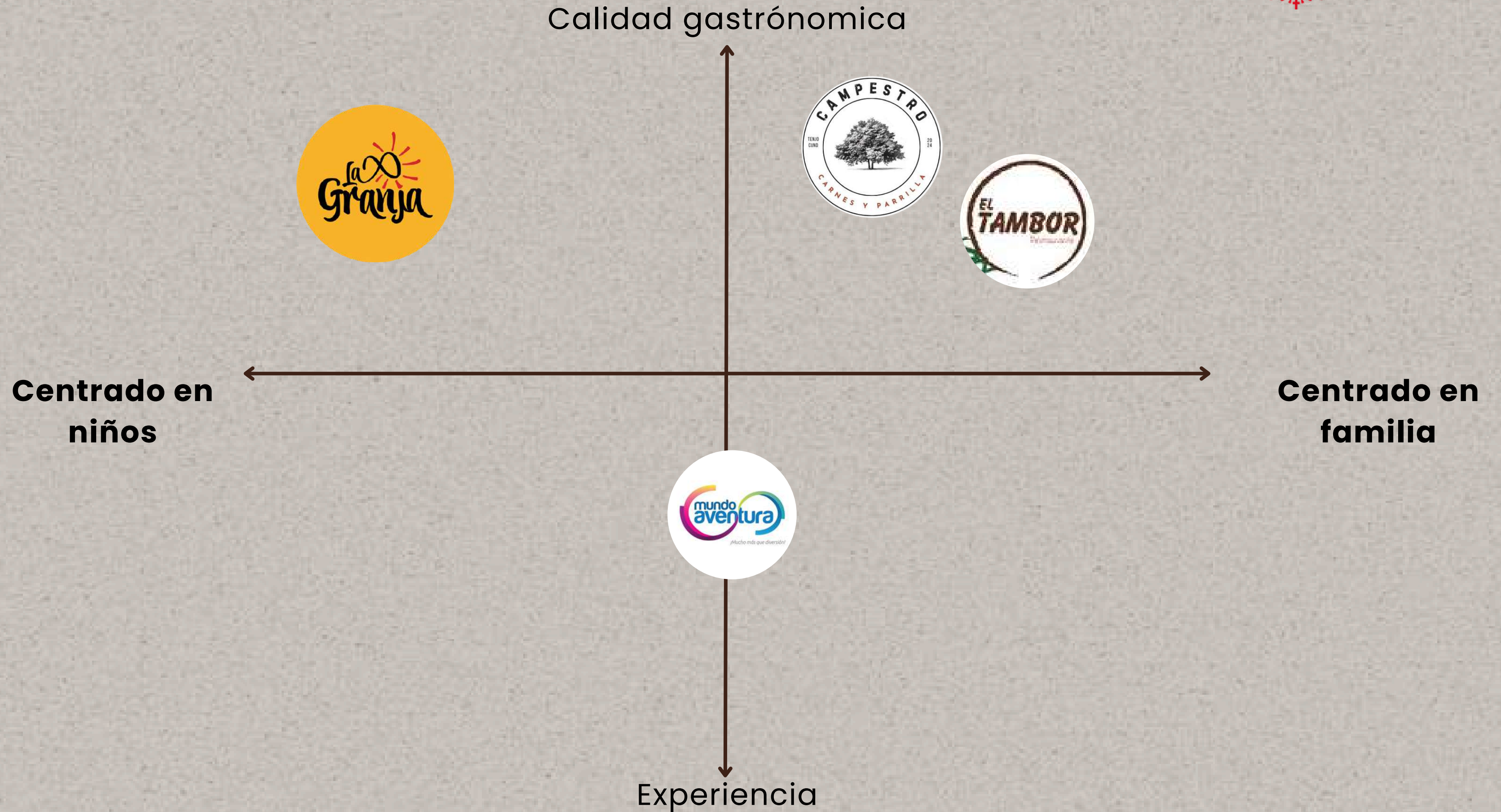
El cliente se siente agobiado por la monotonía de la ciudad.

Las familias no pueden pagar restaurantes campestres de buena calidad.

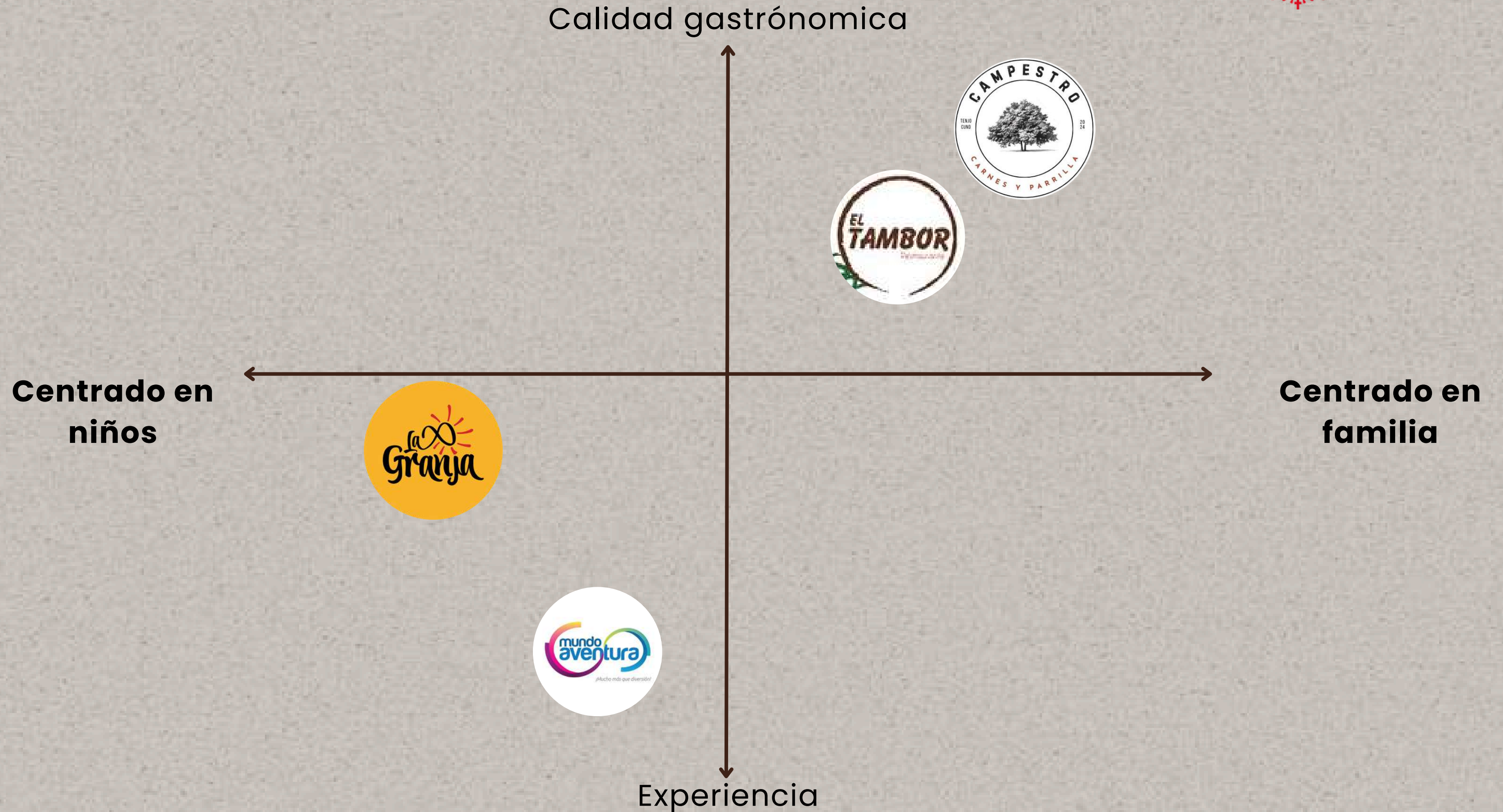
# PULPO DE COMPETIDORES



# MAPA DE POSICIONAMIENTO - EMITIDO



# MAPA DE POSICIONAMIENTO - PERCIBIDO



# TOUCH POINTS MAP



- BUENO
- REGULAR
- NO APLICA



# TOUCH POINTS MAP



- BUENO
- REGULAR
- NO APLICA



# TOUCH POINTS MAP



- BUENO
- REGULAR
- NO APLICA



# TOUCH POINTS MAP



- BUENO
- REGULAR
- NO APLICA



# MATRIZ DE IMPACTO

## TOFU

D1: Baja frecuencia y presencia en redes sociales.

A1: Poco presupuesto para pauta.

## MOFU

D2: Interacción baja con clientes potenciales.

A2: Falta de optimización de puntos de contacto digitales.

## BOFU

D3: Canales digitales poco optimizados para conversión.

A3: Ausencia de estrategias sostenidas de fidelización digital



# ARBOL DE PROBLEMAS

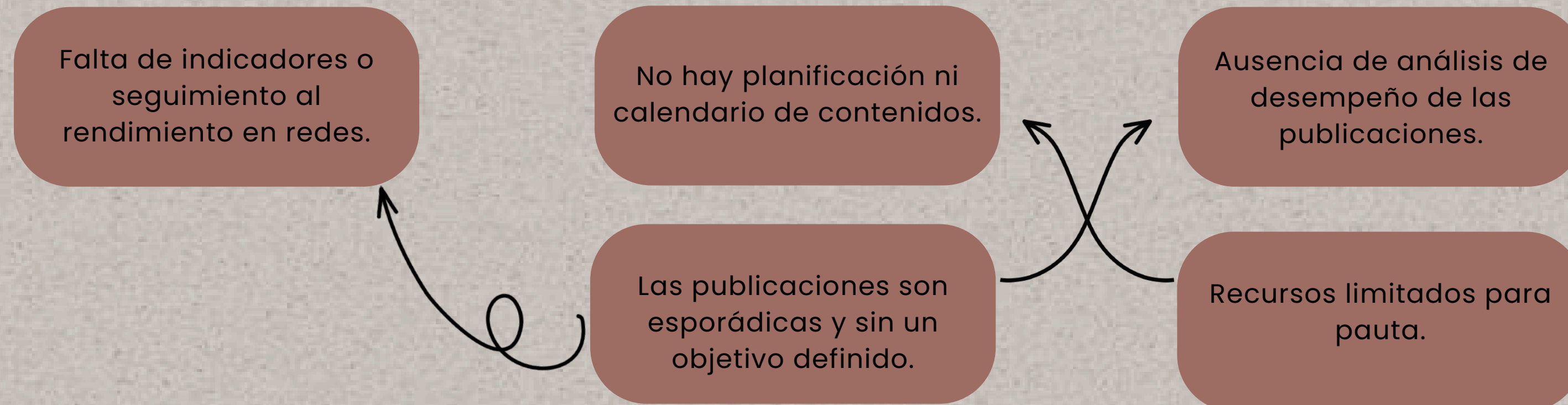
**TOFU D1**

## Efectos

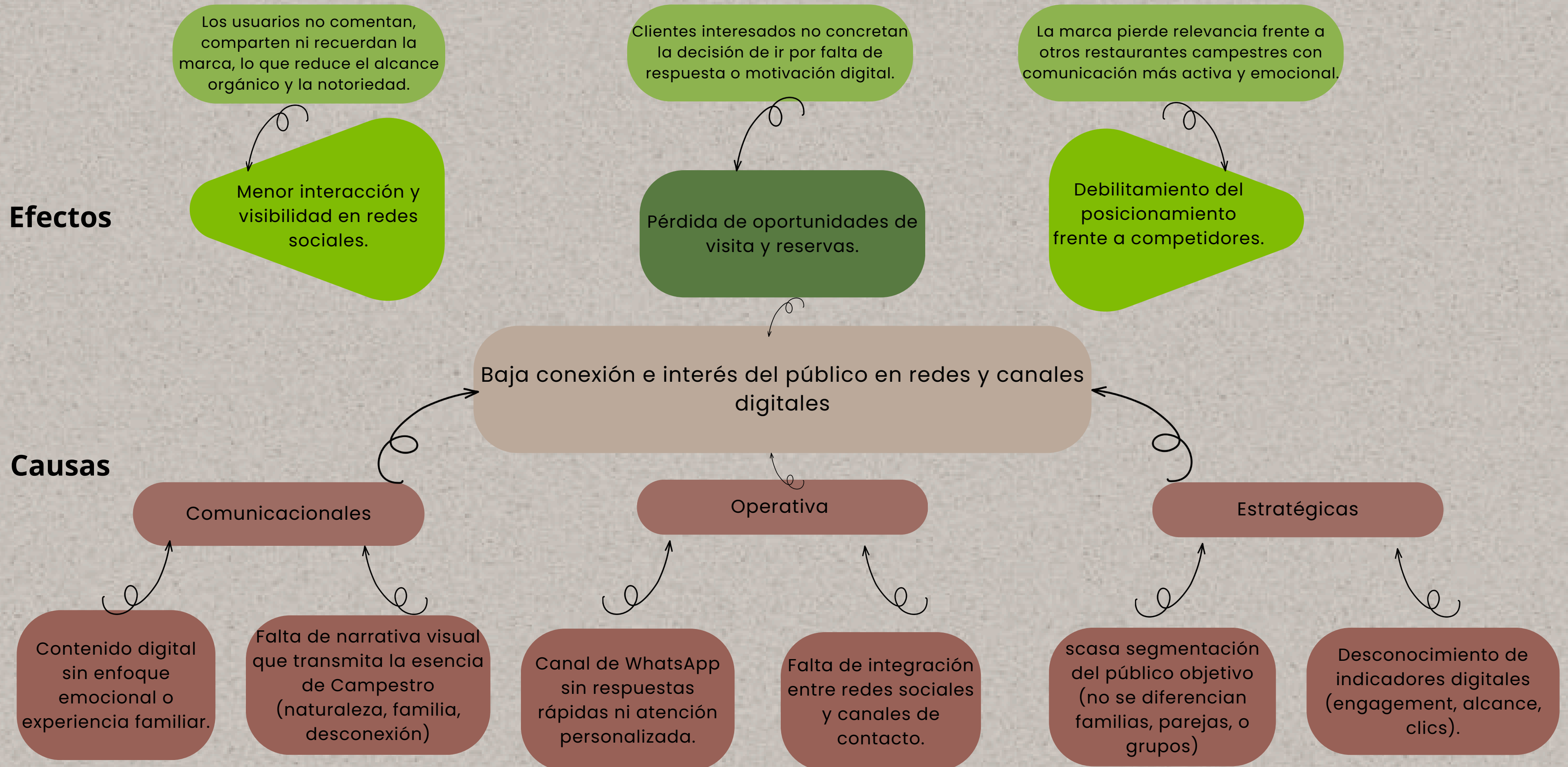


Baja frecuencia y presencia en redes sociales de Campestro

## Causas



# ARBOL DE PROBLEMAS



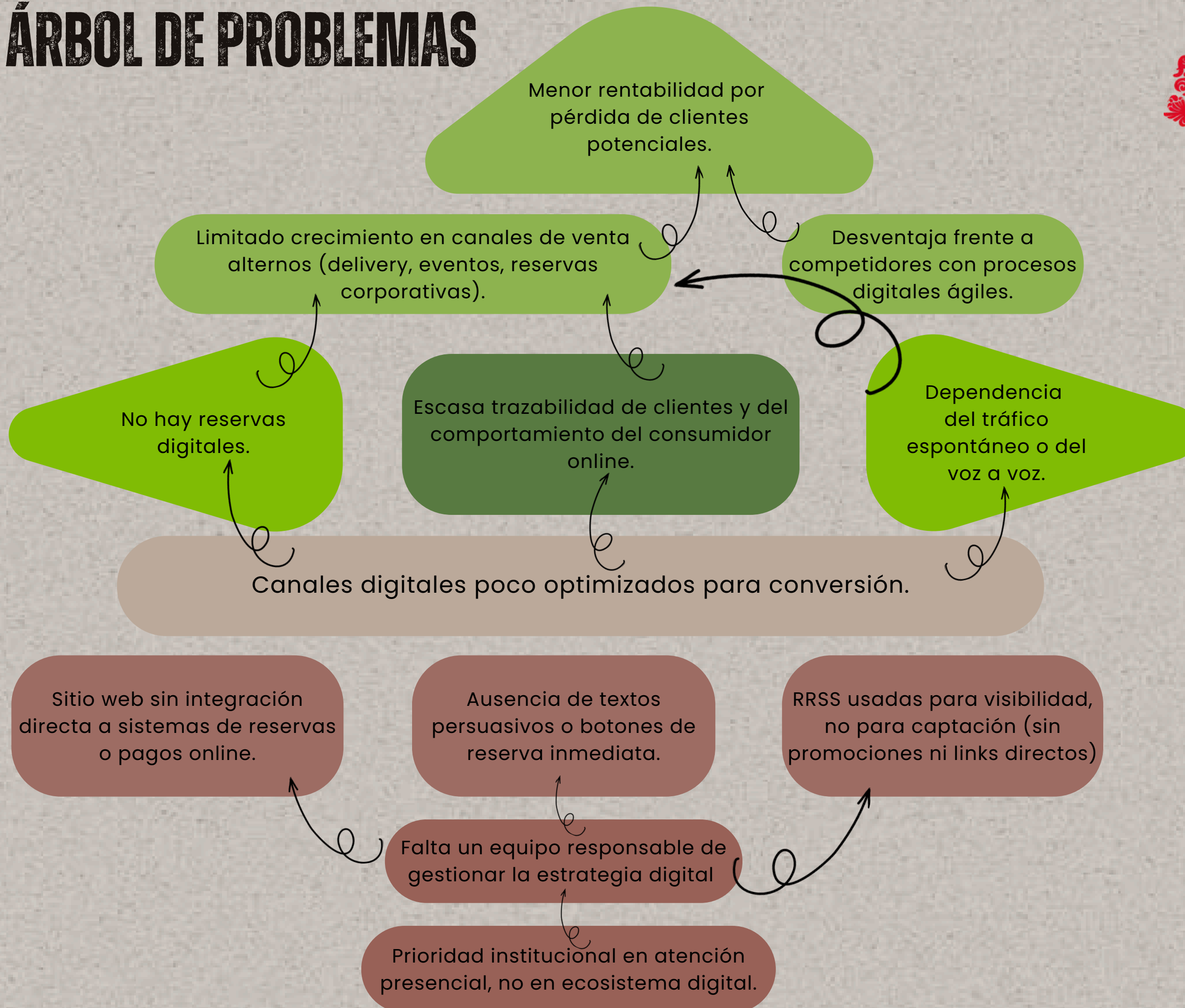
# ÁRBOL DE PROBLEMAS

BOFU D3



Efectos

Causas



# OBJETIVOS SMART

**1.**

Lograr estar en el top of mind de al menos 4 entre 10 clientes potenciales antes de terminar el 2026.

**TOFU**

**2**

Incrementar un 50% los seguidores de Campestro en IG, en un plazo de 6 meses.

**MOFU**

**3.**

Lograr las primeras 100 reservas por canales digitales para el cierre de 2026.

**BOFU**

# DIAGRAMA DE RELEVANCIA

**La Empresa**

- Cercanía y calidez familiar.
- Cuidado por la naturaleza y el entorno.
- Calidad gastronómica garantizada.
- Seguridad y bienestar para todos.
- Alegría y disfrute compartido.
- Experiencia auténtica y campestre.
- Atención amable y humana.

- Confianza y seguridad: familias tranquilas y niños felices.
- Cercanía y calidez: atención amable y ambiente familiar.
- Naturaleza y bienestar: desconexión del ruido y contacto con lo natural.
- Comida de calidad: sabor, consistencia y productos frescos.
- Diversión compartida: actividades para todas las edades.

**Los Usuarios**

- Espacios seguros y cómodos para sus hijos y mascotas.
- Buena relación entre calidad y precio.
- Comida deliciosa y constante.
- Ambiente natural y relajado.
- Actividades que integren a toda la familia.
- Atención cálida y confiable.
- Experiencias diferentes que rompan la rutina urbana.

# POINT OF PARITY VS POINT OF DIFFERENCE

## Point Of Parity

## Point of difference



Confianza y seguridad: familias tranquilas y niños felices.



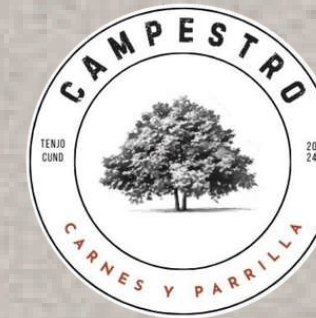
Naturaleza y bienestar: desconexión del ruido y contacto con lo natural.



Comida de calidad: sabor, consistencia y productos frescos.

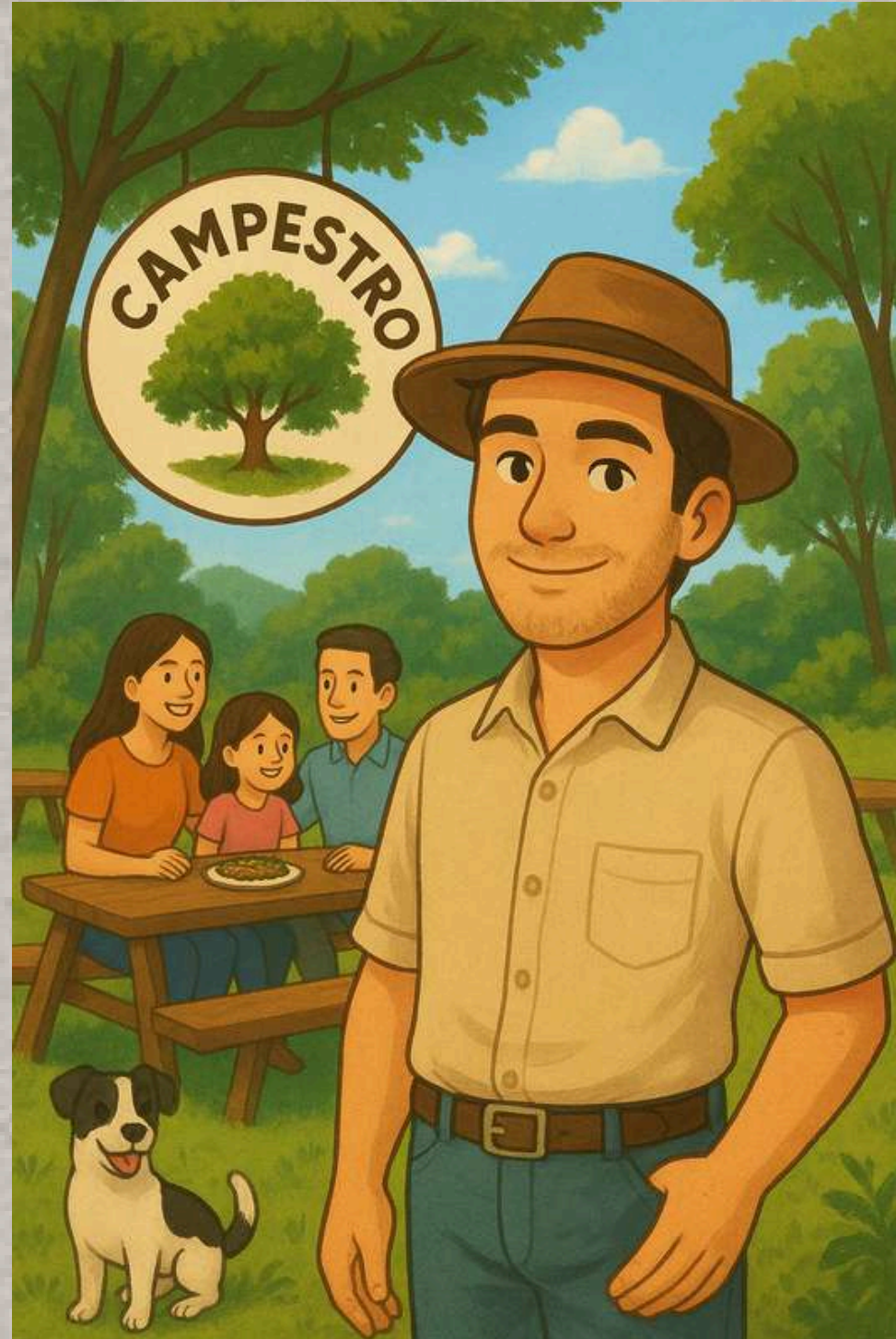


Diversión compartida: actividades para todas las edades.



Cercanía y calidez: atención amable y ambiente familiar.

## CIUDADOR



### Campestro

- Su propuesta está centrada en la familia, en crear un espacio donde niños, padres y mascotas puedan disfrutar sin preocupaciones.
- La marca valora la seguridad, la confianza y la calidez humana, no solo la comida.
- Promueve un ambiente tranquilo, natural y protector, donde la gente se siente “como en casa”.

### Rasgos Principales

- Empático y amable.
- Protector y confiable.
- Cercano, familiar y humano.
- Transmite paz y armonía.

# ESTRUCTURA GESTIÓN DEL CLIENTE

## CANALES DE ATENCIÓN

- DM Instagram
- Messenger
- Whatsapp
- Punto (restaurante)

## ROLES DE COMPRA

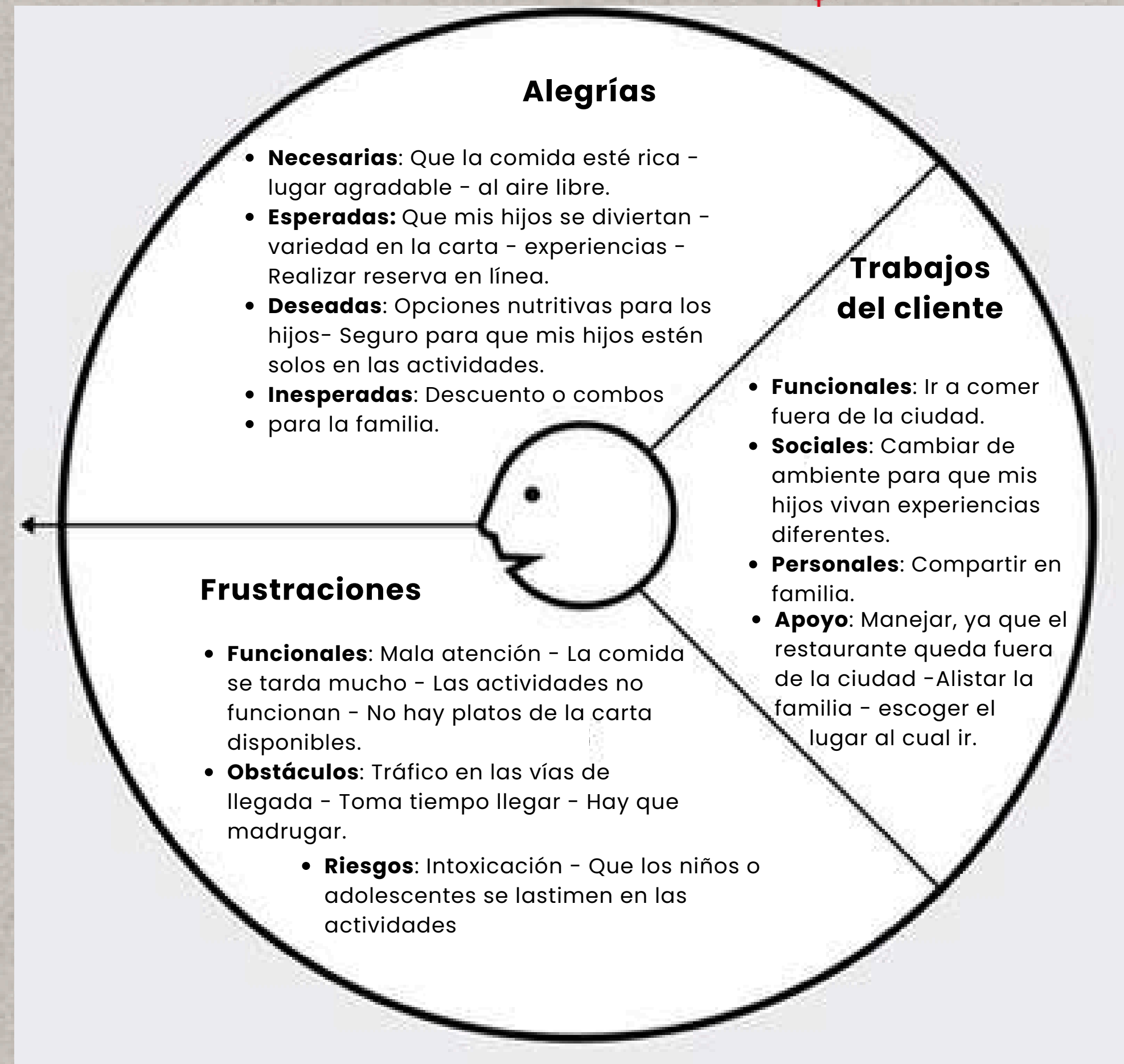
**Iniciador:** Papás; quienes buscan encontrar espacios y actividades para conectar con sus hijos y pasar tiempo de calidad.

**Aconsejador:** Pauta, Contenido, recomendaciones; Les aparece pauta de los restaurantes en rrs como lg, reciben recomendaciones de amigos y familiares que ya han ido o conocen este tipo de restaurantes.

**Decisor:** Papás; Evalúan las posibilidades, posiblemente después de una búsqueda o aparición de opciones de restaurantes en redes, de escuchar recomendaciones de amigos, etc. y con ello deciden el lugar al cual ir.

**Comprador:** Papás; realizan el pago.

**Consumidor:** Familia; consumen la comida, realizan las actividades y en general viven la experiencia en el restaurante.



# GESTIÓN DE PLATAFORMAS: MULTICANALIDAD

Dado el tipo de negocio y el volumen actual de clientes, no existe una demanda masiva o simultánea que requiera integrar todos los canales en una sola experiencia continua.

Puntos de contacto:

**Instagram DM, Facebook Messenger, WhatsApp y atención en el restaurante**

Los clientes no necesitan pasar de un canal a otro durante su proceso de servicio.

En este contexto, manejar canales independientes es suficiente, eficiente y coherente con el flujo real de interacción y con la operación del negocio.

## HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN



**Software de punto de venta (POS):** Siigo

**Reputación y reseñas:** Google Reviews

**Software de gestión de restaurantes (reservas):** The Fork

# MODELOS DE ATENCIÓN

## Modelo Reactivo



Este modelo se ajusta a Campestro porque permite gestionar la relación con los clientes a partir de sus comentarios, dudas o reclamos posteriores a la experiencia. A través de canales como Google Reviews, los usuarios pueden expresar públicamente su satisfacción o insatisfacción con el servicio. Esta retroalimentación se convierte en un insumo para identificar oportunidades de mejora, reforzar los atributos positivos del restaurante y fortalecer la percepción de calidad.

## Modelo mediado por tecnologías



Campestro opera gran parte de sus interacciones a través de herramientas digitales, siendo este modelo el que mejor representa su forma actual de atender a los clientes. Las redes sociales (Instagram, Facebook) y WhatsApp se han convertido en los principales canales para gestionar reservas, resolver preguntas, compartir información del menú, horarios y experiencias del lugar. Este enfoque permite una comunicación rápida, directa y accesible, especialmente para familias que buscan agilidad y claridad antes de visitar el restaurante.

## Modelo Proactivo

A futuro, Campestro puede incorporar este modelo de atención, orientado a anticiparse a las necesidades del cliente antes, durante y después de su visita. Incluyendo acciones como el envío de recordatorios automáticos de reserva, mensajes personalizados con recomendaciones del menú o información útil para planear la experiencia, así como invitaciones posteriores para dejar una reseña o responder una encuesta de satisfacción.

*Este modelo complementa la atención reactiva y mediada por tecnologías, ya que busca reducir la incertidumbre del cliente, mejorar la organización del servicio y fomentar una relación más cercana y continua.*



# NIVELES DE SOPORTE TÉCNICO

## NIVEL 1

### Personal del día a día

(responde WA, IG, FB o atiende en el punto físico).

- Responder preguntas frecuentes (horarios, menú, ubicación).
- Confirmar disponibilidad o explicar cómo se manejan las reservas.
- Resolver inquietudes simples sobre precios, métodos de pago o servicio.
- Orientar sobre tiempos de espera o instrucciones de llegada.
- Gestión básica de comentarios en redes (agradecimientos, mensajes simples).

### La persona encargada administrativa

(quien maneje decisiones del restaurante)

- Manejo de casos que requieren verificación interna:
  - Cambios o confirmación especial de reservas.
  - Solicitudes de eventos o grupos grandes.
  - Quejas o reclamos que necesitan revisión.
- Coordinación con cocina o servicio para verificar

## NIVEL 2

disponibilidad real.

- Respuestas a comentarios públicos que requieren un mensaje más cuidado.
- Ajustes en contenidos de redes para comunicación más clara.

## NIVEL 3

### La dirección o administración general del restaurante

- Atender reclamos complejos que puedan afectar la reputación o fidelización.
- Decisiones sobre compensaciones, cortesías o políticas excepcionales.
- Manejo de crisis en redes o situaciones sensibles con clientes.
- Evaluación de patrones de problemas y toma de decisiones estratégicas.
- Revisión de procesos de atención en los canales y mejoras.

### No aplica TI, pero se puede requerir de soporte externo

- Problemas con plataformas externas (Siigo (POS), pagos, The Fork (reservas), redes sociales).
- Fallas técnicas en sistemas que requieren soporte del proveedor.
- Recuperación de accesos, caídas de páginas, errores en el menú digital.

## NIVEL 4



# TIPOLOGÍAS PQRS



## PETICIÓN

Solicitud puntual que hace el cliente para recibir información o una acción específica del restaurante.

- Pedir información sobre disponibilidad de mesas para una fecha.
- Solicitar el envío de la carta digital.
- Preguntar por horarios, zonas pet friendly o servicios para niños.
- Pedir cotización para un evento o reserva especial.
- Facturación electrónica.

## CANALES DONDE MÁS APARECE

- Instagram DM - Preguntas rápidas
- WhatsApp Business - Principal canal actual
- Teléfono - Reservas
- Google Maps / Messenger - Mensajes sueltos

## CANALES DESDE DONDE SE PUEDE RESOLVER

- **WhatsApp Business** Ideal por rapidez y envío de adjuntos
- **Chatbot** Para información automática (horarios, menú, ubicación)
- **Instagram DM** Con respuestas automatizadas mas cercano y humano
- **Correo** Para facturación electrónica o cotizaciones formales

## QUEJA

Inconformidad del cliente relacionada con la experiencia recibida, sin exigir compensación. Es un comentario de molestia que muestra insatisfacción.

- Mi pedido llegó frío.
- Se demoraron demasiado en atendernos.
- La reserva no estaba registrada al llegar.
- El parque infantil estaba en mal estado.

- Google Maps - Reseñas y calificación ★
- Instagram - Comentarios
- WhatsApp - Post-visita o en tiempo real)
- Encuestas físicas - Al salir

- **WhatsApp Business:** Para disculpa y seguimiento inmediato
- **Respuesta pública en Google Maps** Profesional y empática
- **DM de Instagram** Para llevar la conversación en privado
- **Mesa de servicio interna** Registrar y corregir

# TIPOLOGÍAS PQRS



## RECLAMO

Exigencia directa del cliente ante la mala prestación de un servicio o incumplimiento, buscando solución, compensación o respuesta formal.

- Exigir devolución por un plato mal preparado.
- Reclamar porque la reserva confirmada por WhatsApp fue incumplida.
- Solicitar reposición de un producto cobrado pero no entregado.
- Reclamar un cobro erróneo en la factura.

## CANALES DONDE MÁS APARECE

- WhatsApp Business - El cliente exige solución
- Correo electrónico - Cuando adjuntan pruebas o facturas
- Google Maps / Instagram - Reclamo público que debe gestionarse

## CANALES DESDE DONDE SE PUEDE RESOLVER

- **WhatsApp Business** Primer contacto y atención rápida
- **Correo del restaurante** Para procesos formales y registros
- **Respuesta guiada en Google Maps** Transparencia + Llevar a privado

## SUGERENCIA

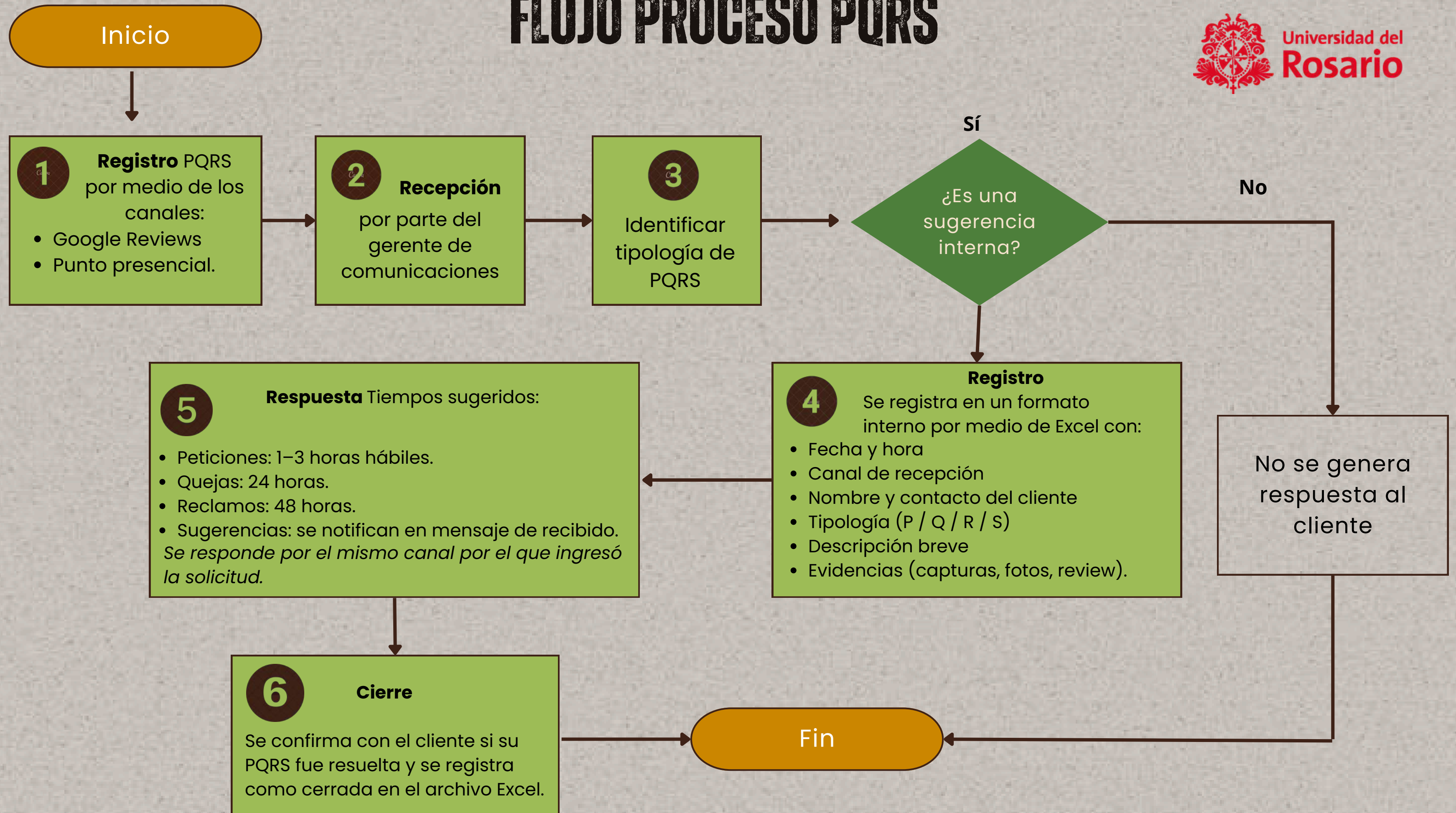
Recomendación del cliente para mejorar el servicio, atención, instalaciones o comunicación.

- Deberían ampliar la zona de parqueaderos.
- Sería bueno tener menú infantil más variado.
- Podrían contestar más rápido por WhatsApp.
- Sería útil que mostraran los precios en redes.

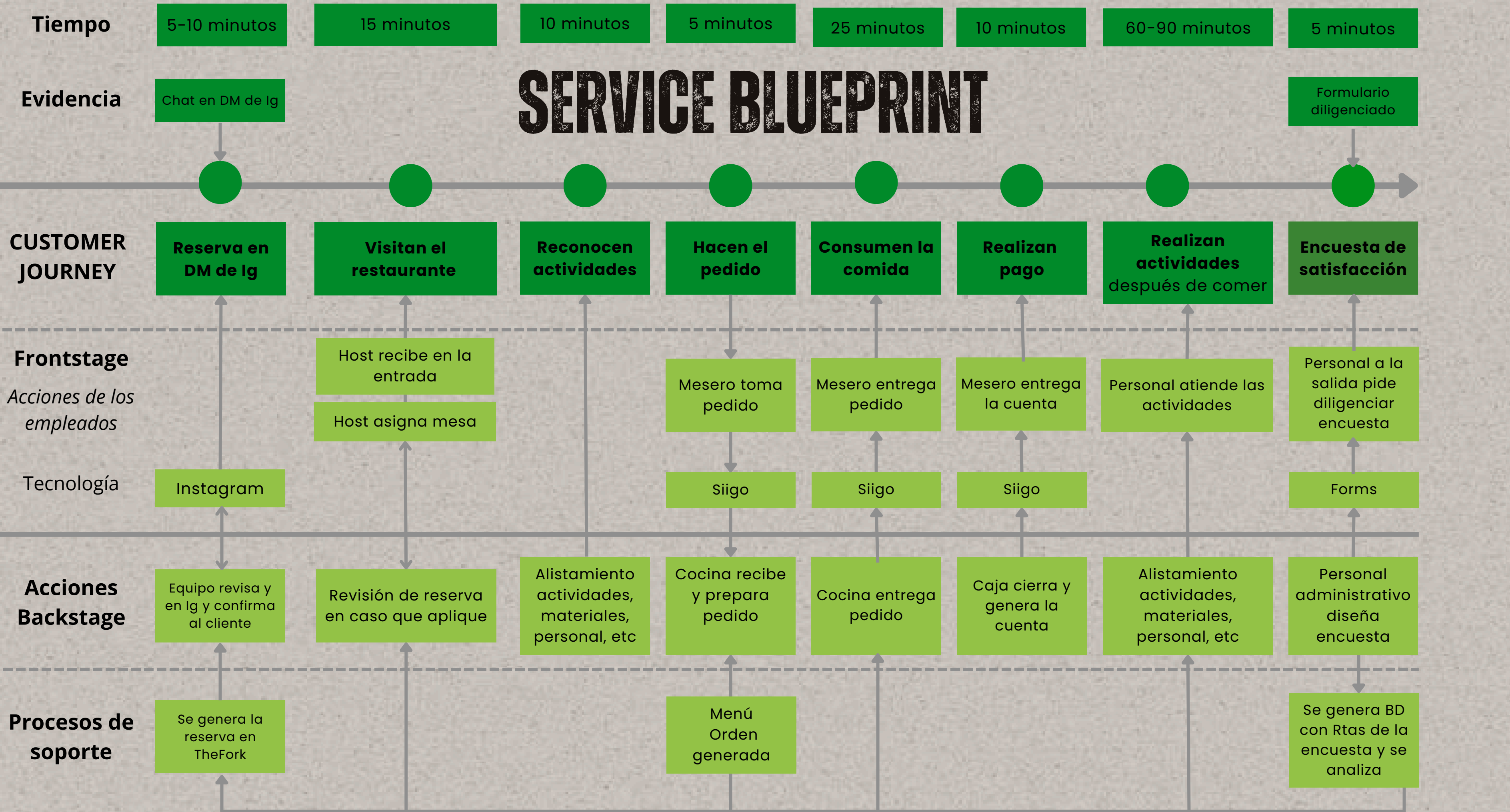
- Google Maps - Reseñas 4-5 estrellas
- Instagram DM o comentarios
- Encuestas de satisfacción (CSAT, NPS)
- WhatsApp - Comentarios espontáneos post-visita

- **Formulario NPS / CSAT** Captura estructurada
- **WhatsApp Business** Agradecimiento y registro
- **Google Maps** Respuesta agradeciendo la sugerencia
- **Reuniones internas** Integrar sugerencias al plan operativo

# FLUJO PROCESO PQRS



# SERVICE BLUEPRINT



# MÉTRICAS - CLIENTES



## CSAT

## CES

## NPS

Después de la visita (presencial o por WhatsApp). Cuando el cliente ya terminó de comer y vivió la experiencia completa.

Después de hacer una reserva por DM en instagram

Cuando ya procesaron la experiencia y pueden evaluarla emocionalmente

¿Qué tan satisfecho/o quedaste con tu experiencia general en Campestro?

Opciones (escala 1-5):

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

¿Qué tan fácil fue realizar tu reserva en Campestro?

Opciones (escala 1-5):

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

¿Qué tan claro te resultó el proceso de reserva (información, instrucciones, tiempos)?

1 Nada claro - 5 Muy claro

¿Qué tan probable es que recomiendes Campestro a un familiar o amigo?

Opciones (escala 0-10):

0 = Nada probable  
10 = Muy probable

¿Qué tan satisfecho/o quedaste con la atención recibida por parte del equipo de Campestro?

Opciones (escala 1-5):

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

¿Qué tan probable es que recomiendes Campestro específicamente por su ambiente familiar y campestre? Opciones (escala 0-10):

0 = Nada probable  
10 = Muy probable

CLIENTES

# MÉTRICAS - CLIENTES



**NPS**

**50 Encuestas**

	<b>Promotores</b>	<b>Neutrales</b>	<b>Detractores</b>	<b>Total Encuestas</b>
<b>Calificación</b>	10 y 9	8 y 7	6 a 0	
<b>Respuesta</b>	28	12	10	50

$$\text{NPS} = \frac{(28 - 10)}{50} = 36\%$$

NPS= 36%

Razonable

W  
T  
N  
E  
I  
T  
C

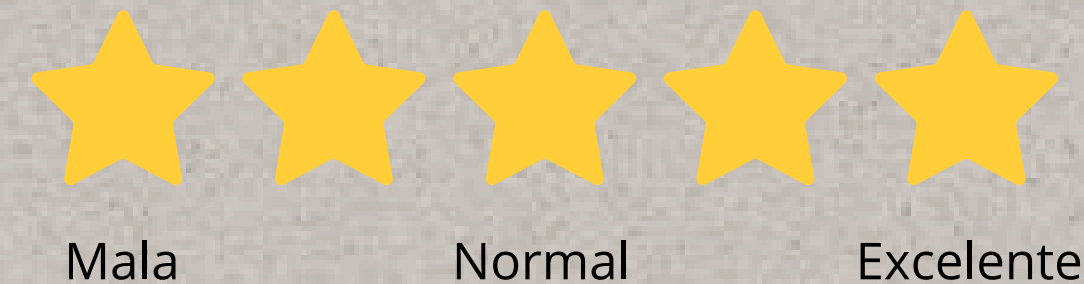
## ¿Cómo fue tu día en Campestro?

Por favor, presiona el botón que representa mejor lo que sientes.



- Pregunta orientada a **niños entre 5 y 9 años**.
- La pregunta debe realizarse al **final de la visita**, antes de que la familia salga del restaurante (idealmente en zona de juegos o cerca de la salida, donde aún están emocionados.)
- La pregunta debe aplicarse **cuando el niño esté acompañado por al menos uno de sus padres** o un adulto responsable.
- Se presentará una tablet/iPad con la encuesta en pantalla, mediante una herramienta digital que contabilice las respuestas y fechas.

## ¿Como calificarías la calidad de la comida?



- Pregunta orientada a **adultos**.
- La pregunta debe realizarse al **final de la visita**, antes de que la familia salga del restaurante.
- Se presentará una tablet/iPad con la encuesta en pantalla, mediante una herramienta digital que contabilice las respuestas y fechas.

# ASESOR / AUTOSERVICIO

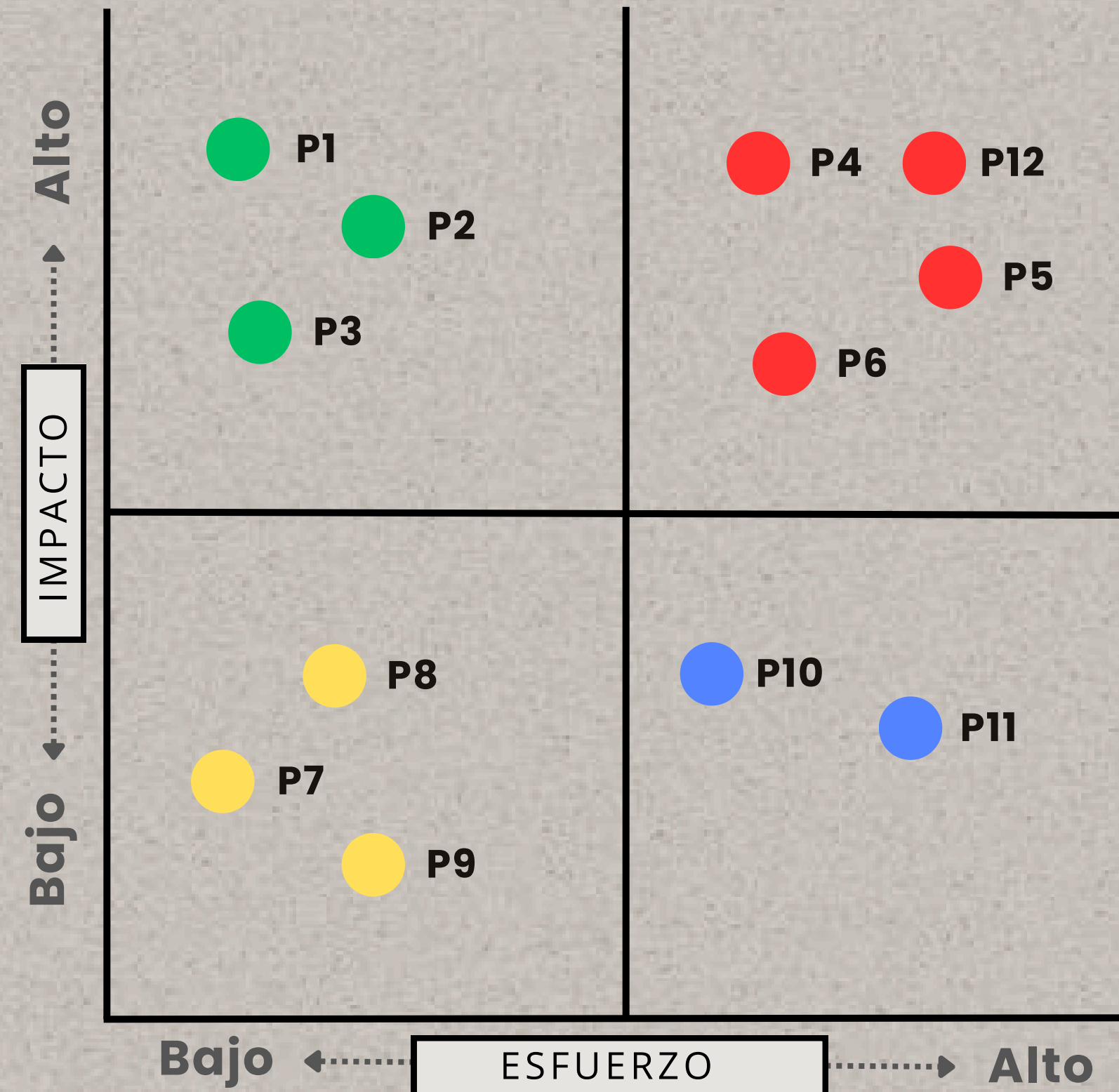
	TRIGGER		TIEMPO	CANAL
Métrica	Qué mide	Justificación	Meta / Tiempo esperado	Red Social
<b>Tiempo de Respuesta Inicial</b>	Rapidez del primer contacto en dm de Ig	Reduce abandono	0-5 seg automatizado / 5 min humano	Instagram
<b>Tiempo de Resolución</b>	Rapidez para resolver consulta	Mejora conversión	< 15 min	Instagram
<b>Respuestas completas (CRR)</b>	Información entregada sin omisiones	Mejora experiencia MOFU	≥ 90%	Instagram
<b>Uso del sistema automatizado</b>	Correcto uso de respuestas rápidas y etiquetas	Eficiencia y orden	≥ 95%	Instagram
<b>CSAT Instagram</b>	Satisfacción emocional con la atención	Mide calidad humana	≥ 4.5/5	Instagram

ASESOR

# MATRIZ DE IMPACTO VS ESFUERZO

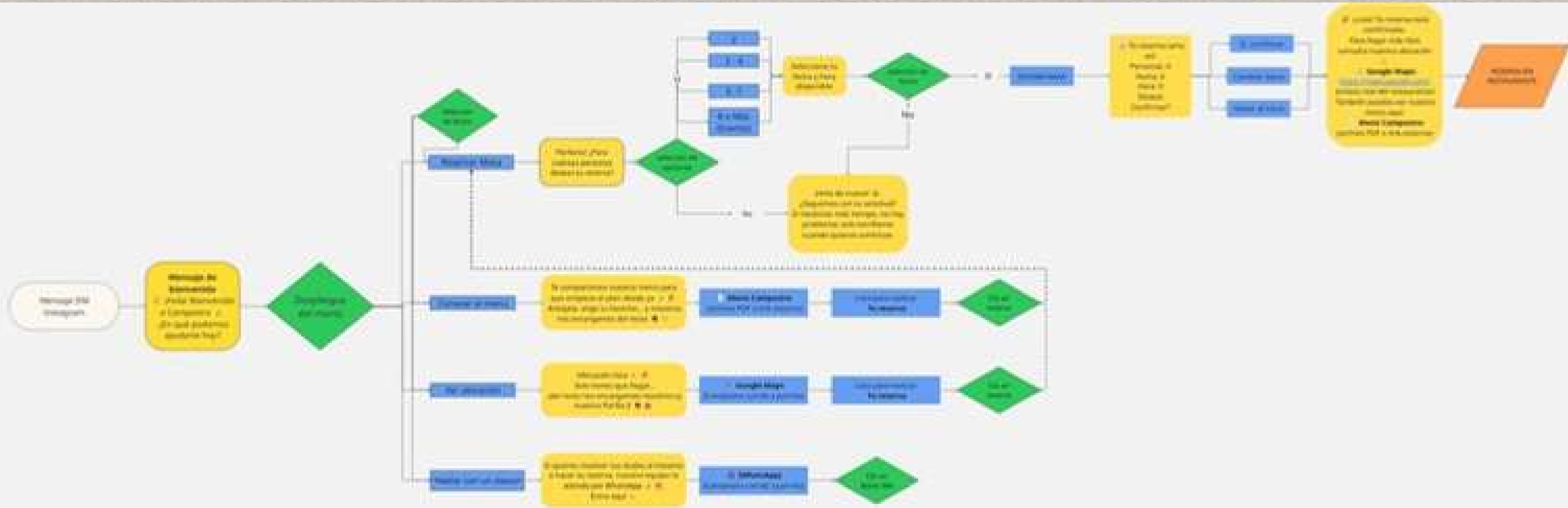
## Procesos

- P1. Confirmación automática de reservas.
- P2. Recordatorios automáticos de reserva.
- P3. Respuestas automáticas a preguntas frecuentes.
- P4. Sistema centralizado de gestión multicanal.
- P5. Contar con CRM para historial de clientes.
- P6. Tablero de indicadores operativos.
- P7. Programación automática de contenido en redes.
- P8. Envío mensual de boletín informativo.
- P9. Plantillas automatizadas para seguimiento post-visita.
- P10. Automatización completa de inventarios integrada a facturación.
- P11. Sistema de predicción de demanda de visitantes al restaurante.
- P12. Integración avanzada con plataformas externas (Rappi, Uber, etc.)



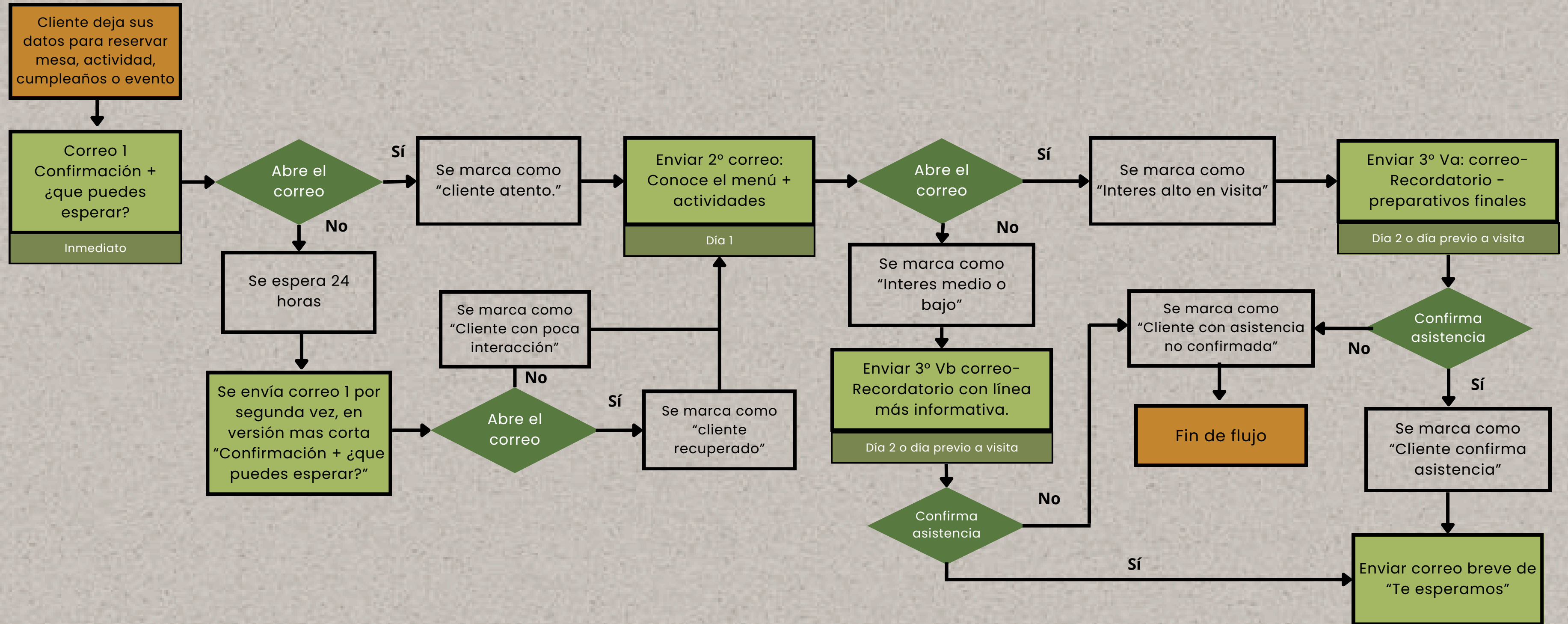
# AUTOMATIZACIÓN

# FLUJO DE ATENCIÓN POR CHAT (CHATBOT)

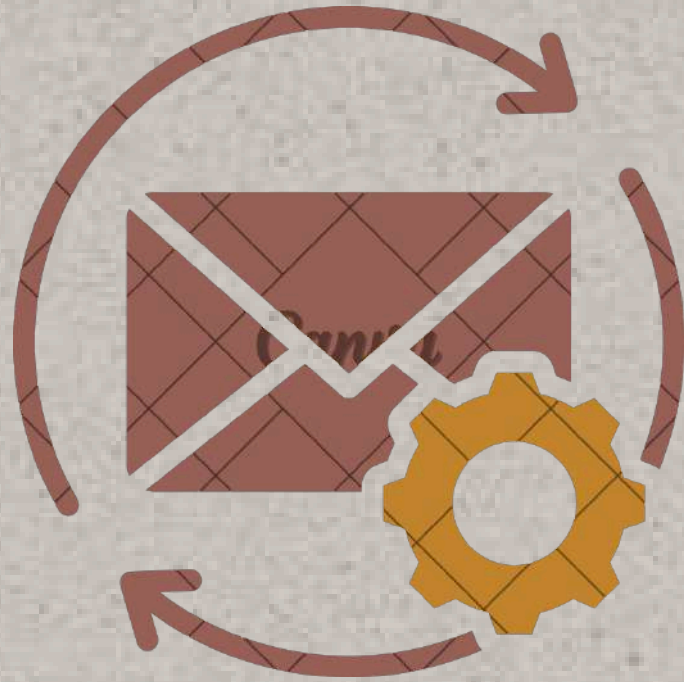


# DIAGRAMA DE FLUJO —

## PREVISITA/EXPECTATIVA DE LA EXPERIENCIA



# CORREOS — PREVISITA/EXPECTATIVA DE LA EXPERIENCIA



**Correo 1:** Correo 1 – Confirmación + Expectativa de la Experiencia (Día 0)

**Asunto:** ¡Te esperamos en Campestro! Descubre lo que te espera 🌿 ✨

**Contenido:**

- Confirmación de la reserva o registro.
- Breve descripción de Campestro: naturaleza, familia, aire libre.
- Destacar zona infantil, comida típica, experiencias fotográficas, espacios amplios.
- Horarios, ubicación y clima recomendado.

Fotografías representativas o un pequeño collage.

**CTA:** Ver cómo llegar al restaurante ->Enlace a Google Maps)

**Correo 2:** Conoce el Menú + Actividades (Día 1)

**Asunto:** ¿Listo para antojarte? Este es el menú y las actividades 🍴🌳

**Contenido:**

- Enlace al menú actualizado.
- Recomendación de platos icónicos.
- Agenda de actividades: actividades para niños, zonas pet-friendly.
- Tips para venir en familia (ropa cómoda, protectores solares, mejores horas).
- Video corto o Reel del restaurante para generar emoción.

**CTA:** Explorar el menú completo. ->Enlace al PDF o menú digital

**Correo 3: Va:** Recordatorio + Preparativos finales (Día 2/día previo)/Vb:Recordatorio en línea mas informativa (sin presión)

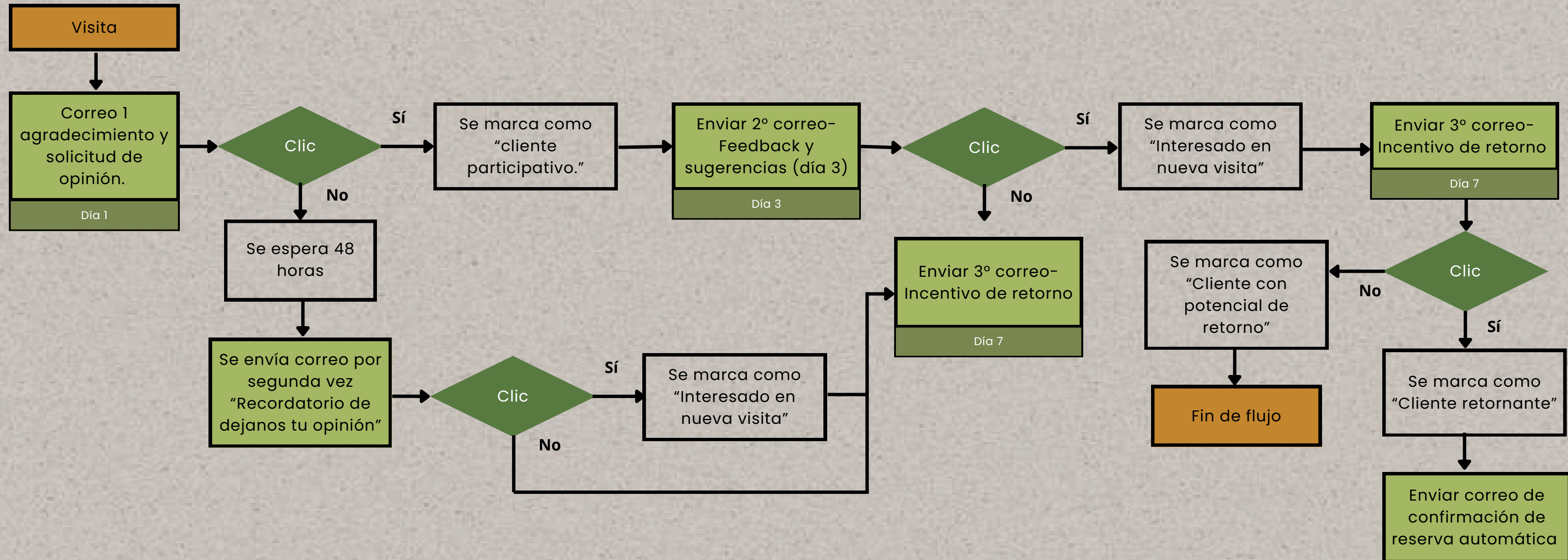
**Asunto:** ¡Ya casi es la visita! Todo listo para que disfrutes Campestro ☀️

**Contenido:**

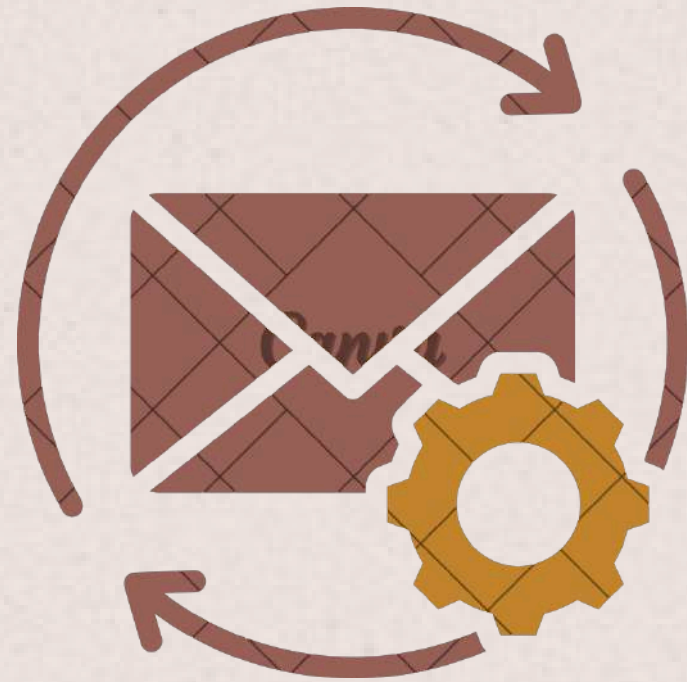
- Recordatorio de fecha y hora e indicaciones parking.
- Recomendación de planes:
  - “Los niños aman la granjita y el parque.”
- Mini checklist:
  - Reserva confirmada ✓ Clima del día ☀️ Grupo listo 🙌

**CTA:** Confirmar asistencia o modificar reserva.-> Enlace a WhatsApp o sistema de reservas.

# DIAGRAMA DE FLUJO — POSTVENTA



# CORREOS — POSTVENTA



**Correo 1:** Agradecimiento por la visita (Día 1 después de la visita)

**Asunto:** ¡Gracias por visitarnos! Queremos saber cómo te fue 🙌

**Contenido:**

Agradecimiento personalizado.

Mención especial si vinieron en familia.

**CTA:** Déjanos tu opinión → formulario o Google Reviews.  
Fotos del día en Campestro (experiencia visual).

**Correo 2:** Feedback + Sugerencias (Día 3)

**Asunto:** Tu opinión nos ayuda a mejorar 🌱

**Contenido:**

Reenvío suave del enlace de feedback si no respondieron.

Sección: "Esto ya estamos mejorando" (transparencia).

Invitación a redes sociales → Instagram Reels del lugar.

**CTA:** Ver novedades del fin de semana.

**Correo 3:** Incentivo de retorno (Día 7)

**Asunto:** ¡Te queremos de vuelta! Repite la experiencia 🌿🔥

**Contenido:**

Cupón de segunda visita.

Presentación de nuevos platos o combos.

Agenda del fin de semana (eventos, música, promociones).

**CTA:** Reserva tu mesa → DM en Instagram.

# AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

## Preguntas Frecuentes

### 1. ¿Qué tipo de comida ofrece Campestro?

En Campestro ofrecemos comida a la parrilla y cortes de carne premium.

### 2. ¿Cuáles son los horarios de atención?

Actualmente abrimos sábados, domingos y festivos. Próximamente, después de la remodelación de la cocina, también abriremos los viernes.

### 3. ¿El restaurante cuenta con actividades o atracciones?

Sí. Campestro se diferencia por ofrecer atracciones recreativas en alianza con una empresa de entretenimiento. Es un espacio ideal para familias que buscan experiencias completas más allá de la comida.

### 4. ¿Es necesario reservar?

No es obligatorio, pero se recomienda especialmente en días de alta demanda. Puedes reservar por WhatsApp o DM en Instagram.



# AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

## Preguntas Frecuentes

### 5. ¿Cómo llegar a Campestro?

Estamos ubicados en el kilómetro 6 via Tenjo, en una zona campestre a las afueras de Bogotá. Campestro es uno de los primeros restaurantes al entrar en la vía, lo que facilitará tu llegada.

### 6. ¿El restaurante es pet friendly?

Sí. Campestro es un espacio abierto y seguro para mascotas. Contamos con bebederos de agua en varias zonas.

### 7. ¿Qué actividades pueden realizar los niños?

Los niños pueden disfrutar de zona verde amplia, juegos sencillos, espacios de contacto con la naturaleza y actividades temáticas como: tirolesa, muro de escalar talleres de pintura, cerámica, entre otros.

### ¿Dónde vamos a publicar?

Crear una sección de Preguntas Frecuentes dentro de:

- WhatsApp
- La biografía de Instagram con un link a Linktree
- Instagram Historias destacadas bien diseñadas
- Google Reviews (sección Preguntas y Respuestas)

Así los clientes encuentran las respuestas sin tener que escribir primero.

## RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Basandonos en la información recopilada en encuestas y conversaciones con clientes, podemos estimar que la frecuencia promedio actual es de 1 vez cada 2-3 meses.

Debido a que:

- Es un restaurante de destino, no de paso.
- El consumo está asociado a celebraciones, fines de semana, actividades familiares.
- Los clientes lo perciben como un plan ocasional, no cotidiano.

### Objetivo

- Aumentar la frecuencia a 1 visita por mes por cliente frecuente.

# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

## Estrategia Puntos Campestro

Programa de lealtad para incentivar nuevas visitas mediante recompensas acumulables.

### ***Puntos Campestro:***

- Por cada \$10.000 consumidos = 1 punto.
- 60 puntos = postre gratis
- 80 puntos = experiencia en los juegos puede escoger entre tirolesa, muro de escalar, pintar ceramica.

### Canales para comunicarlo:

- Medios propios: Instagram, Facebook, WhatsApp, mesas, cartas, QR.
- Voz a Voz: Los mismos clientes compartiendo sus recompensas.

# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

## Estrategia Pasaporte Campestro

Programa de lealtad para motivar visitas repetidas mediante gamificación par aumentar el retorno ya que el cliente quiere completar la meta.

### ***Pasaporte Campestro:***

Cómo funcionaria: Cada visita sella una casilla.

- 3 sellos → Bebida gratis.
- 6 sellos → Entrada a atracción.
- 9 sellos → Experiencia familiar o foto impresa de polaroid.
- 12 sellos → 20% en consumo.

### **Canales para comunicarlo:**

- Punto Físico (tarjeta sellada).
- Registro digital (WhatsApp).
- Historias en Instagram fijarla en destacadas llamada "*Pasaporte Campestro*".

# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

## Estrategia Experiencia Temática

Lograr que los clientes vuelvan más seguido creando motivos distintos para visitar Campestro cada fin de semana. Cuando el cliente sabe que cada visita será distinta, aumenta naturalmente la frecuencia.

### ***Experiencia Temática:***

Cómo funcionaria: Cada fin de semana tiene una temática distinta y atractiva.

- Fin de Semana Parrillero: Menú especial con cortes de carne del día.
- Sábado de experiencia Infantil: Taller de pintura, cerámica, y actividades recreacionales.
- Domingo Familiar con Música en Vivo.
- Festival de Postres Artesanales.

### **Canales para comunicarlo:**

- Medios propios: Historias y posts de Instagram, WhatsApp con difusión semanal.
- Flyers físicos entregados en el punto físico.

# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

## Estrategia Customer Love



Consiste en convertir a los clientes en embajadores orgánicos del restaurante.

### Proceso para acceder:

- 1.El Cliente se registra al programa de puntos.
- 2.El sistema (Excel o manualmente) identifica repetición de visitas.
- 3.El equipo activa la sorpresa o envío del mensaje.

### Como funcionaria Embajadores:

- Regalo sorpresa en la tercera o quinta visita (brownie, foto polaroid, café especial, cerveza).
- Mensaje de agradecimiento personalizado vía WhatsApp.
- Reconocimiento en redes repostando cuando el cliente comparta fotos.

### Requerimientos:

- Base de datos Excel.
- Capacitación del personal.
- Pequeño presupuesto para detalles.

### Canales para comunicar:

- Post e Historias de Instagram mostrando experiencias reales.
- WhatsApp.
- Carteles o flyers en mesas

# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

## Estrategia Tarjeta Familiar Campestro

Fidelizar familias y grupos grandes, que son el cliente típico del restaurante.

### Como funcionaria la tarjeta:

Al registrar su primera visita, se les entrega una tarjeta física o digital QR que ofrece beneficios acumulados según la cantidad de personas que regresen:

- Visita 1: Registro de familia o grupo.
- Visita 2: Bebida cortesía.
- Visita 3: Entrada a una atracción gratis.
- Visita 4: Foto familiar impresa + sorpresa (brownie ó helado)
- Visita 5: Descuento del 10% en el total.

### Requerimientos:

- Tarjeta física o código QR.
- Base de datos mínima (nombre + teléfono)
- Sello físico o registro digital por WhatsApp.

### Canales para comunicar:

- Flyers en mesas
- Señalización en el punto físico.
- WhatsApp post-visita.

# ESTRATEGIA SEGÚN ESFUERZO Y CAPACIDAD



Tras analizar el nivel de esfuerzo, los recursos disponibles y la capacidad operativa actual del restaurante, las dos estrategias que se priorizarán para iniciar el plan de retención y fidelización son las experiencias temáticas por fin de semana y la tarjeta familiar Campestro.

## 1. Experiencias temáticas de fin de semana

Esta será la primera estrategia en implementarse porque se ajusta perfectamente al modelo de negocio, que opera únicamente sábados y domingos, y no requiere una infraestructura adicional significativa. El restaurante puede aprovechar sus espacios naturales para ofrecer actividades especiales como parrilladas, música en vivo, talleres sencillos o días gastronómicos temáticos que incrementan la frecuencia de visita y generan un fuerte incentivo emocional..

## 2. Tarjeta Familiar Campestro

Como segunda prioridad, se implementará la tarjeta familiar Campestro, un programa sencillo de fidelización donde las familias acumulan visitas para obtener beneficios concretos (postre gratis, descuento en la quinta visita, actividades para niños, etc.).

Este sistema es de bajo costo, fácil de administrar manualmente o con un registro básico, y promueve que los clientes regresen con mayor frecuencia. Se adapta muy bien al público que visita el restaurante los fines de semana y no requiere un sistema tecnológico complejo.

En conjunto, ambas estrategias permiten aumentar la recurrencia, fortalecer la relación con los clientes y generar hábitos de visita, todo dentro de un marco de operación realista y sostenible para el restaurante.

Prioridad

# CAMPESTRO

Campestro tiene bajo posicionamiento frente a sus competidores, lo que reduce la afluencia de clientes y afecta sus ingresos.

No hay objetivo definido para el plan de marketing

Baja presencia y constancia en contenido digital

Personal limitado para plan digital

# CAMPESTRO



## OBJETIVOS X ESTRATEGIAS

### ATRACCIÓN

1 Lograr estar en el top of mind de al menos 4 entre 10 clientes potenciales antes de terminar el 2026.

Incrementar las publicaciones de 2 a 3 basándose en tendencias en la red social de TikTok.

### CONSIDERACIÓN

2 Incrementar un 50% los seguidores de Campestro en IG, en un plazo de 6 meses.

Crear contenido atractivo, coherente y emocional que conecte con las familias y refleje su esencia campestre.

### CONVERSIÓN

3 Lograr las primeras 100 reservas por canales digitales para el cierre de 2026.

Usar los canales digitales como punto de encuentro entre el interés y la acción.

# CAMPESTRO



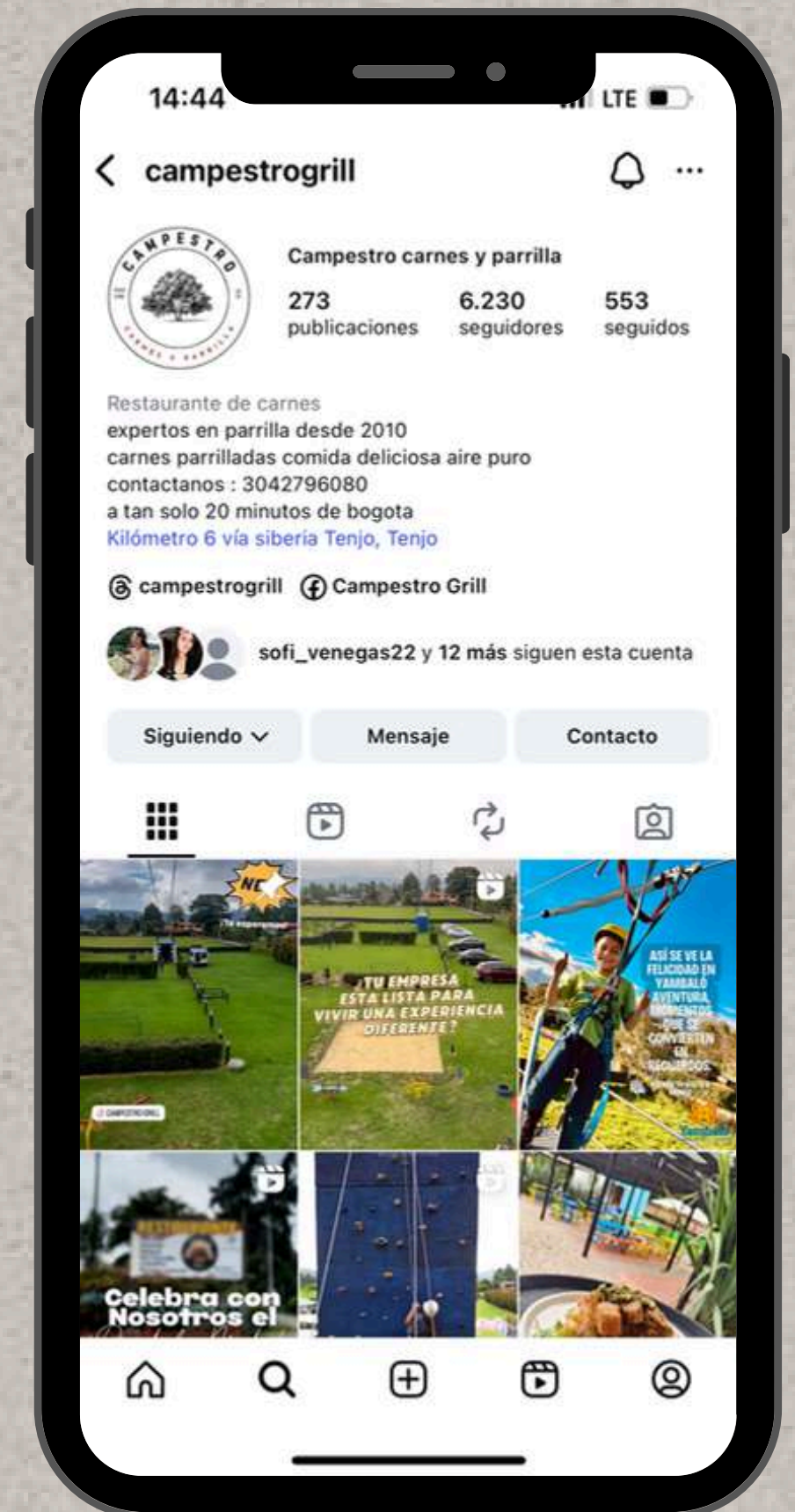
Promovemos la unión y diversión en familia, por medio de espacios campestres diseñados para compartir momentos y disfrutar de la buena comida.

## Calidad gastronómica

- No es solo comida, es gastronomía confiable.
- Buena comida garantizada. Quien va, come bien.

## Experiencia

- Alternativas integrales para toda la familia,
- Actividades para niños, adolescentes y adultos en un solo espacio.



# CAMPESTRO



¿Si usted tuviera hijos entre 5 y 13 años contemplaría ir a Campestro?

¿Teniendo en cuenta el tamaño del negocio de campestro que tan viable vez que se pueda implementar una estrategia digital a largo plazo?

¿Cuál creen que debería ser nuestra prioridad estratégica durante los próximos 6–12 meses?

Si tuvieran que cambiar solo una cosa del proyecto para hacerlo más viable, ¿cuál sería?

# CONTEXTO

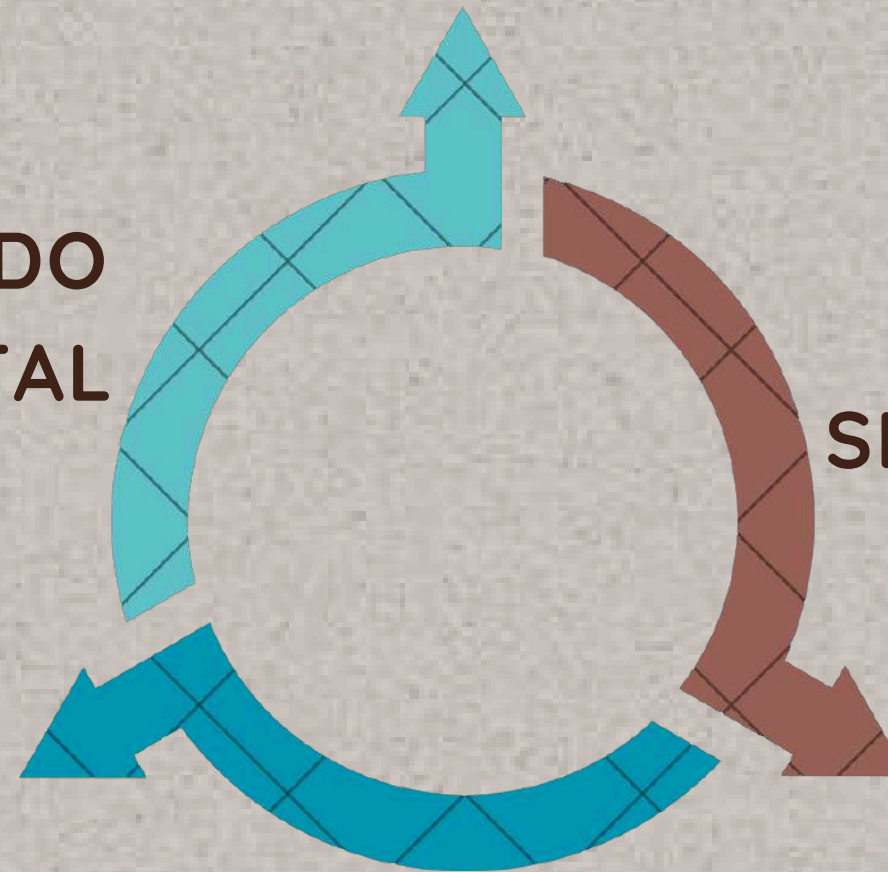
**La incertidumbre económica está impulsando a las personas a valorar más lo esencial y a tomar decisiones de compra más racionales.**

Las marcas deben demostrar valor real, no solo atractivo.

**Los usuarios están utilizando herramientas como modelos de IA para comparar, planificar y resolver dudas antes de decidir.**

El proceso de compra es más informado y menos impulsivo.

**MUNDO  
DIGITAL**



**SECTOR**

**AUDIENCIA**

**Los usuarios están utilizando IA para comparar, planificar y resolver dudas antes de decidir.**

El proceso de compra es más informado y menos impulsivo.

Búsqueda de opciones:

1. **Pet-friendly real** (Menús, normas y espacios)
2. **Planes familiares** (actividades para niños, jóvenes, seguridad, aire libre)
3. **Ocasiones especiales** (Aniversarios, eventos empresariales...)
4. **Ingredientes naturales** y saludables.

**Busca Celebrar lo cotidiano, como antídoto a la incertidumbre**

**Dato Clave:** 69% valora recomendaciones de pares

**Insight:** IA para la logística, IA para la hospitalidad.

**Objetivo:** Impulsar a celebrar pequeñas victorias diarias

# DIAGNÓSTICO COMPETITIVO



**El sector casi no invierte en anuncios pagados.**

Es una oportunidad para ganar visibilidad rápidamente con una inversión estratégica y relativamente baja.

**Mientras competidores ya cuentan con página web y posicionamiento consolidado, Campestro no tiene presencia digital estructurada.**

Además, el tráfico del sector es 80%+ mobile, lo que exige una estrategia mobile-first.

**Los competidores dependen fuertemente de búsquedas directas (usuarios que ya conocen su nombre).**

Existe una oportunidad clara en posicionarse con palabras clave genéricas como "restaurante campestre cerca de Bogotá" o "plan familiar en Tenjo".



**Dominio:** <https://restaurantelagranja.co/>

<b>PUNTAJÓN DE SEO ON PAGE</b> <b>66</b>	<b>TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL</b> <b>8.320</b> GENIAL
<b>PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS</b> <b>481</b> GENIAL	<b>BACKLINKS</b> <b>344</b> GENIAL

# TAMAÑO DE LA AUDIENCIA

## PERFIL

- Edad:** 28 – 45 años
- NSE:** Medio – Medio alto (estratos 3, 4 y 5)
- Ocupación:** Profesionales jóvenes, emprendedores, empleados en cargos medios/altos, familias con niños.
- Ubicación:** Bogotá y municipios cercanos.
- Estado Civil:** Casados, en unión libre o parejas con hijos pequeños.

## MOTIVACIONES

- Pasar tiempo de calidad con su familia.
- Escapar de la rutina citadina.
- Disfrutar buena comida en un entorno tranquilo.
- Crear recuerdos memorables.

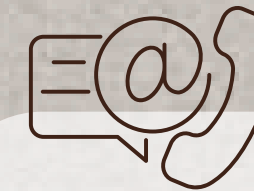


**CAMPESTRO**  
Sabores que reúnen a la familia



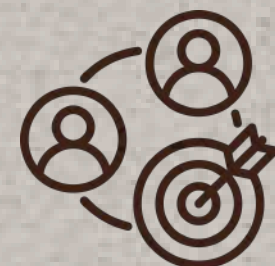
## DÓNDE NOS ENCUENTRAN

- Recomendaciones de amigos/familia.
- Google Maps / Waze (buscando restaurantes campestres).
- Instagram y TikTok (descubriendo planes familiares).



## CANALES PREFERIDOS

- Instagram:** fotos y reels de experiencias familiares.
- TikTok:** videos cortos mostrando parrilla y actividades.
- WhatsApp:** para reservas rápidas y atención personalizada.
- Google Maps:** reseñas y ubicación práctica.



TAMAÑO DE LA AUDIENCIA

**4.7 M - 5.5M\***

Usuarios potenciales

\*MetaBusiness

# ESTRATEGIA DIGITAL



## DESTINO DIGITAL

Consolidar a Campestro como un restaurante campestre referente para las familias de Bogotá y la sabana de Bogotá, fortaleciendo su posicionamiento y reconocimiento de marca digital

### KR

**48k visitas a la página web de Campestro al año**

- Presencia digital en web

- Seo Geolocalizado + Búsqueda por intención
- Social ADS dirigido a Landing
- Optimización de Reseñas

### KR

**3.627 (10k) seguidores en Instagram al terminar el 2026**

- Creación de comunidad de nicho pet friendly

- Contenido de autenticidad + storytelling personal
- Marketing interactivo
- Marketing de influencers & UGC

### KR

**120 Reservas digitales para el cierre del 2026**

- Conversión en canales a través de whatsapp

- Generación de demanda
- Incentivos estratégicos
- Visibilidad e alto impacto

# PLAN TÁCTICO



48k visitas a la página web de Campestro al año

## Presencia digital en web

### TÁCTICA

#### SEO Geolocalizado + Búsqueda por Intención

Posicionamiento orgánico en Google para búsquedas de alta intención como:

- “Restaurante campestre vía Tenjo”,
- “Plan familiar cerca a Bogotá”,
- “Restaurante pet friendly Sabana”.

Creación de contenido optimizado + blog mensual + optimización mobile-first + enlaces hacia landing de reservas.

#### Social ADS dirigido a Landing

Campañas pagas segmentadas a padres 25–45 años en Bogotá y Sabana, enfocadas en llevar tráfico calificado a una landing de “Plan Familiar Campestre”. Contenido experiencial + retargeting + optimización constante de anuncios para tráfico.

#### Optimización de Reseñas + Google Business

Activación estratégica de reseñas mensuales + optimización del perfil de Google Business con publicaciones semanales, palabras clave locales y CTA directo al sitio web.

Enfoque en tráfico de alta intención (usuarios listos para decidir).

### PLATAFORMA

- Google (SEO orgánico)
- Sitio web Campestro
- Google Search Console



- Instagram Ads
- Facebook Ads
- Landing Page optimizada



- Google Business Profile
- Google Maps



### KR MENSUAL

- 2.000 visitas orgánicas mensuales (24.000 anuales)
- 10 keywords posicionadas en Top 5 local
- CTR orgánico mínimo 5%

50%

- 1.500 visitas mensuales desde pauta (18.000 anuales)
- CPC máximo objetivo: \$800–\$1.200 COP
- 3% tasa de clic promedio

37%

- 500–800 visitas mensuales desde Google Business (6.000–9.600 anuales)
- Incremento del 30% en clics al sitio web desde el perfil
- Calificación promedio  $\geq$  4.5

15–20%

# PLAN TÁCTICO



Creación de comunidad de nicho Familia & pet friendly

3.627 (10k) seguidores en Instagram al terminar el 2026

## TÁCTICA

Contenido de autenticidad + storytelling personal

- Contenido Orgánico (Reels) ADS
  - Intereses: familia, mascotas, gastronomía
  - Segmentación (Bogotá 25-45 años)

Marketing interactivo

- Concursos estratégicos (Foto con mascota Gana snak)
- Creación de historias de los comensales de su experiencia (restaurante, platos y mascotas)

Marketing de influencers & UGC

- Heepsy → Buscar microinfluenciadores locales.
- Social Blade → Analizar crecimiento de cuentas similares.
- Inflact → Análisis de hashtags estratégicos.

## PLATAFORMA



## KR MENSUAL

- 2 Reels virales moderados/mes
- 150-250 seguidores nuevos orgánicos

- 4 concursos
- 20 historias
- 120 seguidores

- 1 Reel generado por semana
- 70 seguidores nuevos

# PLAN TÁCTICO

Conversión en canales a través  
de whatsapp

KR: 120 Reservas

## TÁCTICA

### Generación de demanda

Campañas de contenido experiencial mostrando el plan familiar (no solo comida).  
Reels + historias con CTA claro:  
"Escríbenos por WhatsApp y reserva tu mesa para este domingo".  
Segmentación a padres 25-45 años en Bogotá y Sabana.  
Retargeting a quienes interactúan o visitan la web.

### Incentivos Estratégicos

Beneficio exclusivo para reservas hechas por WhatsApp:  
"Reserva por WhatsApp y recibe postre infantil o bebida especial".  
Promoción válida fines de semana con cupos limitados.  
Mensaje automatizado de bienvenida que facilite la reserva en menos de 1 minuto.

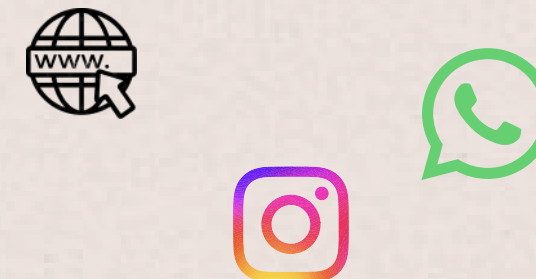
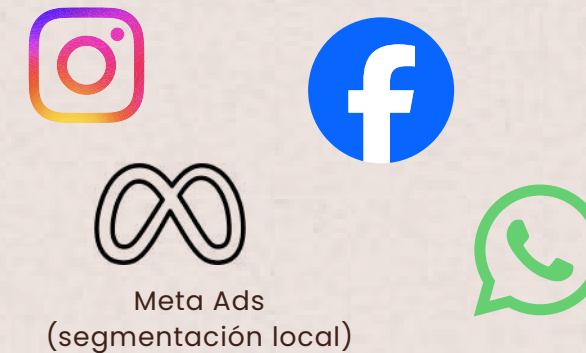
### Visibilidad e alto impacto

Eventos temáticos mensuales que generen urgencia:

- Domingo Familiar Especial, Día del Niño, Halloween Campestre

Novenas Navideñas, etc  
Campañas con cuenta regresiva y mensaje:  
"Cupos limitados – Reserva ahora por WhatsApp".

## PLATAFORMA



## KR MENSUAL

- 25.000 impresiones segmentadas
- 600 clics al botón de WhatsApp
- 3 reservas mensuales provenientes de pauta

- 400 conversaciones iniciadas en WhatsApp
- Tasa de conversión mínima 5%
- 2-3 reservas mensuales adicional

- (en meses con evento)
- 15.000 impresiones adicionales
  - 8-12 reservas por evento

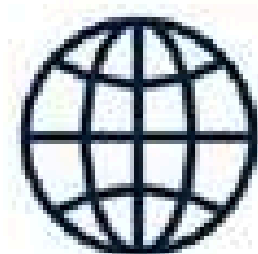
# Reporte de Estrategia Digital: Campestro

Análisis de Rendimiento y KPIs  
(Octubre 2025 - Febrero 2026)

Preparado para la Dirección General  
Estado: Finalizado

# Contexto y Objetivos Estratégicos

El ecosistema digital se centra en tres pilares de crecimiento para el año fiscal actual.

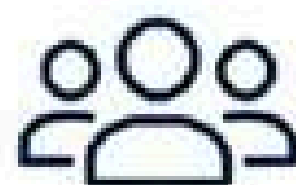


**Alcance**

**48.000**

Visitas Anuales

Meta escalonada con crecimiento mensual progresivo.



**Audiencia**

**10.000**

Seguidores en IG

Crecimiento orgánico impulsado por contenido viral y concursos.



**Conversión**

**120**

Reservas Digitales

Atribución directa vía Web, Instagram y Google Business.

# Vista General de Rendimiento (YTD)

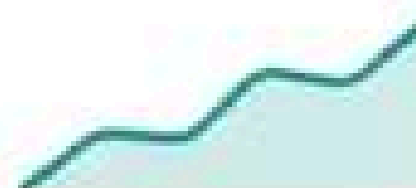
Cumplimiento Meta Visitas (Feb)

**113% ↑**

4.500 reales vs 4.000 meta

Crecimiento de Comunidad

**+35%**



3.627 → 4.925 Seguidores

Reservas Totales

**54**

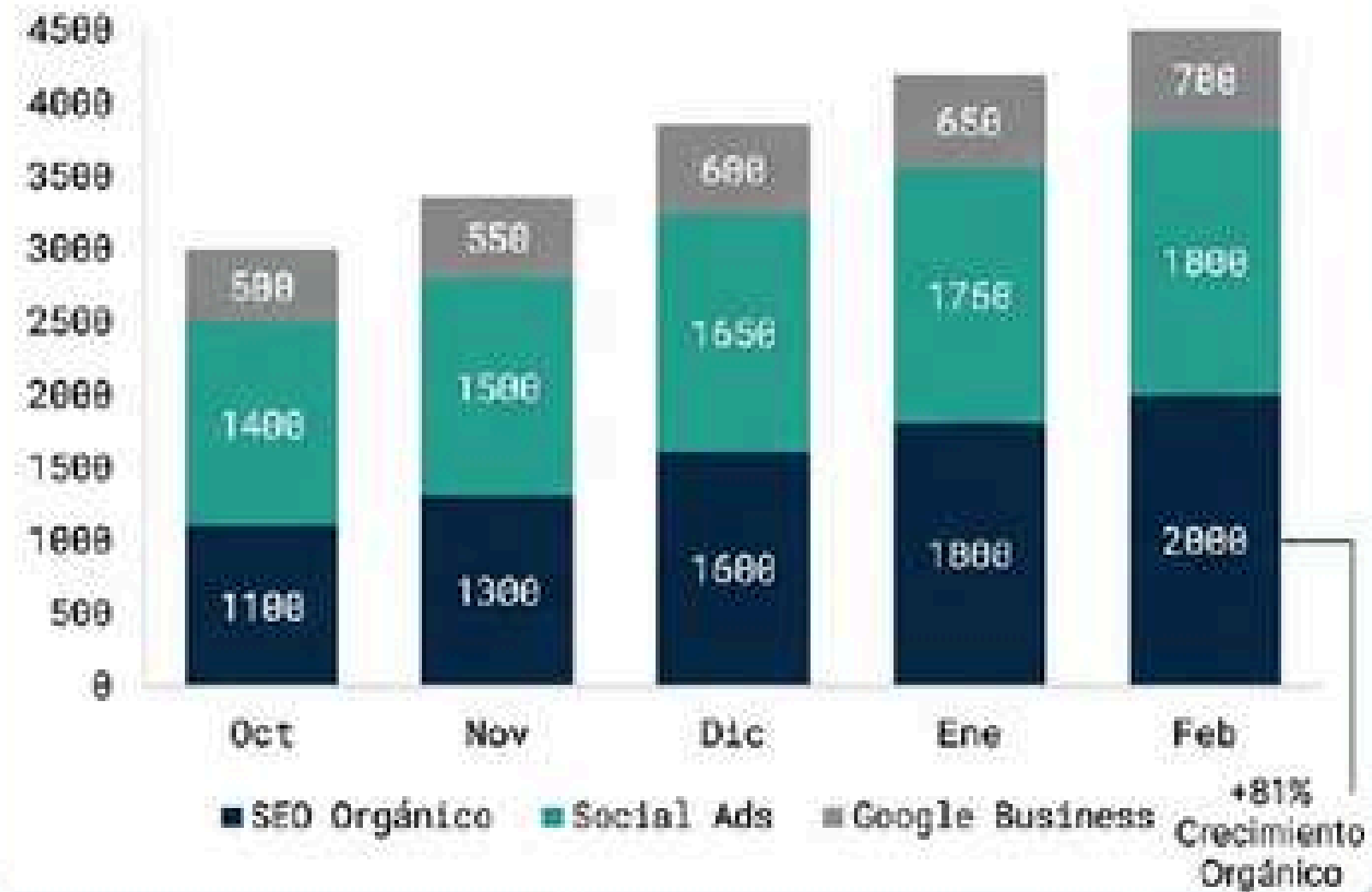
Aceleración exponencial en Q1

Correlación de Tráfico vs. Conversión



# Desglose de Adquisición y Tráfico (KR1)

## Evolución del Mix de Canales



## Meta vs. Realidad



La inversión en Ads sostiene el volumen inicial, mientras el posicionamiento orgánico (SEO) gana tracción para sostenibilidad a largo plazo.

# Comunidad y Conversión a ventas (KR2 y KR3)

## Velocidad de Crecimiento (Instagram)



La viralidad duplicó la velocidad de captación.

## El 'Boom' de Reservas



Instagram generó el 36% de las reservas directas en Febrero.

## REPORTE DE DESEMPEÑO DIGITAL

**+110%**

CUMPLIMIENTO  
MENSUAL

**+1,298**

NUEVOS  
SEGUIDORES

**+34%**

SEO  
ORGANICO

**+46**

REELS VIRALES  
EN INSTAGRAM



**+110%**

CUMPLIMIENTO  
MENSUAL

**416**

REELS  
VIRALES

**30**

RESERVAS  
DIGITALES

### KR1. Visitas Web Anuales

54.000 4.4800.325

**↑ 19,200**  
visitas



A4mplimentos 19,200 de 34.000 480% / 48.000

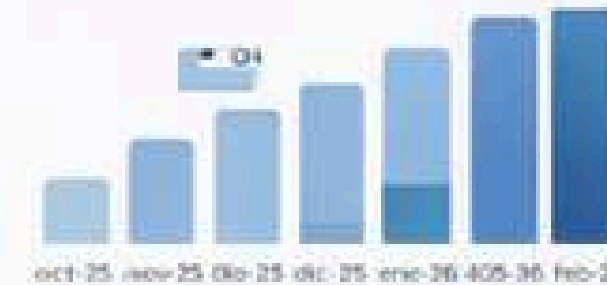
### KR1. Seguidores en Instagram



**+1,298** NUEVOS SEGUIDORES

**+1298** Reuevos seguidores

### KR1. Reservas Digitales



**↑1,298** NUEVOS SEGUIDORES

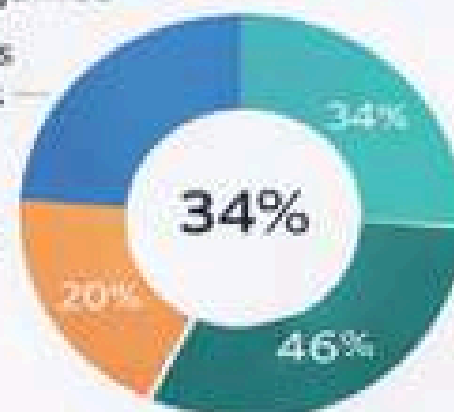
**+ 30** Reservas acumuladas

### KR1. Distribución de Visitas Web

SEO Orgánico

Anuncios  
Sociales

Google  
Business



**+1298** nuevos seguidores

### KR1: Nuevos Seguidores Mensuales en Instagram



**↑ 30** de 10 / ▲120

### Historial de Reservas Digitales



**↑ 30**  
reservas

**↑ +15** en febrero

30% 490

### Áreas de Mejora

- SEO Orgánico: Incrementa mejor efectos orgánicos.
- Seguidores en Instagram: Fomenta reels virales y concursos.
- Reservas Digitales: Promoción de las reservas Web y aere el Instagram.

# Hallazgos Clave y Oportunidades

## El Punto de Inflexión



**Observation:** Las reservas pasaron de 1 en Octubre a 30 en Febrero.

**Recomendación:** Mantener la inversión actual. No reducir presupuesto publicitario ahora que la conversión está activa.

## Eficiencia SEO



**Observation:** Tráfico orgánico creció de 1.100 a 2.000 sin coste adicional.

**Recomendación:** Incrementar producción de contenido (blog/landing pages) para capitalizar la alta intención.

## Optimización Google



**Observation:** 700 visitas desde Google Business generan solo 4 reservas.

**Recomendación:** Auditar perfil de Maps. Mejorar fotos y CTA de 'Reservar' para igualar el ratio de Instagram.

# BRAND ESSENCE

## Point Of Parity

## Point of difference



Confianza y seguridad: familias tranquilas y niños felices.



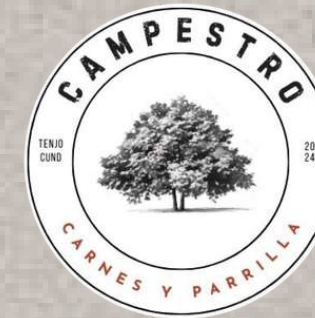
Naturaleza y bienestar: desconexión del ruido y contacto con lo natural.



Comida de calidad: sabor, consistencia y productos frescos.



Diversión compartida: actividades para todas las edades.



Conexión

# INSIGHTS

valoran la calidad de la comida, Buscan consistencia y sabor auténtico

No venimos solo a comer, venimos a desconectarnos y sentir que estamos lejos de la ciudad

busca una experiencia gastronómica donde los niños tengan opciones atractivas y saludables

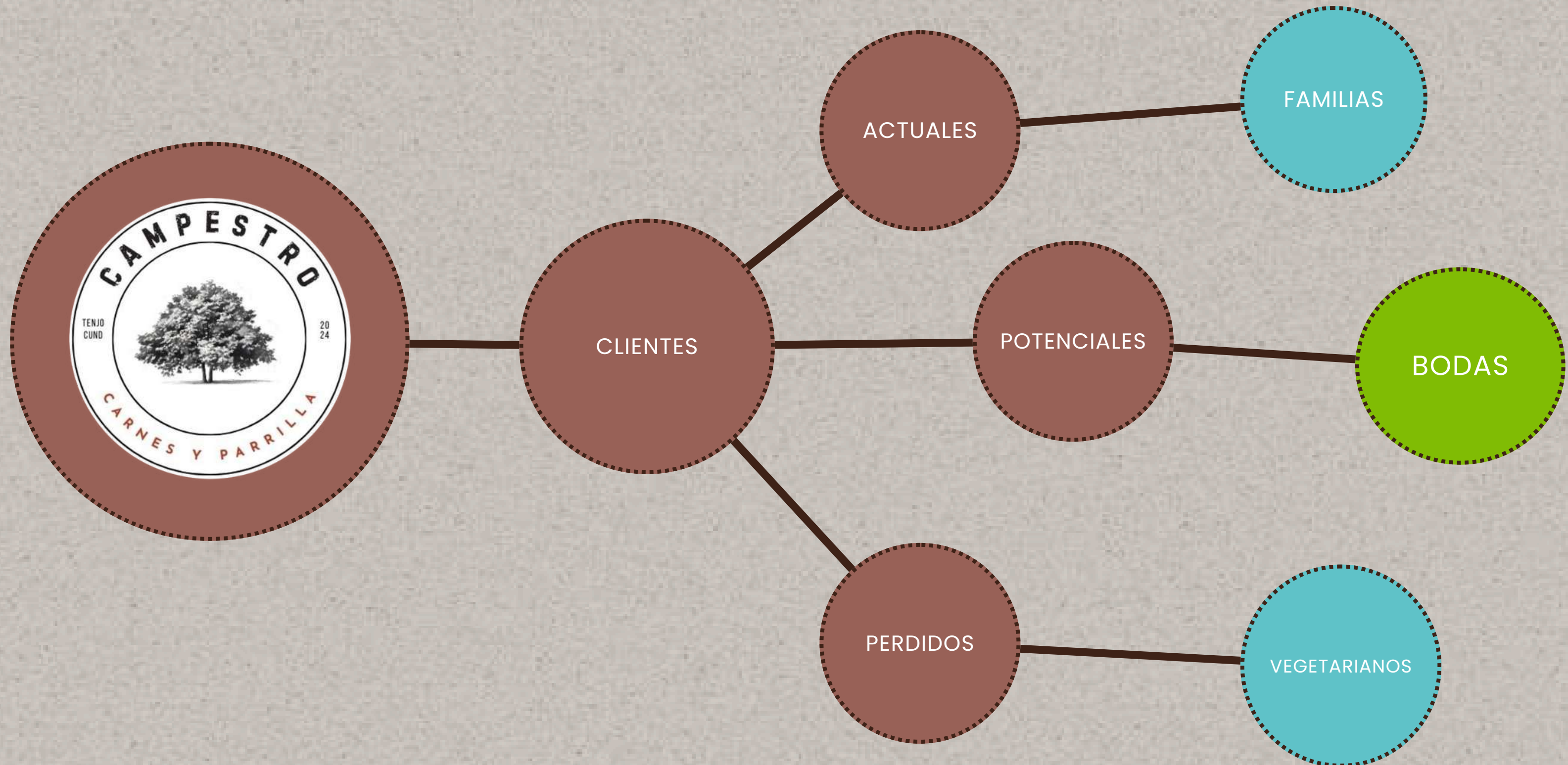
Los padres de familia quieren experiencias para compartir y conectar con sus hijos

Las familias quieren lugares donde vivir experiencias con sus mascotas.

# CONCEPTO

Sabores que conectan  
momentos

# AUDIENCIAS





## Insights

Las personas buscan escapar de la rutina sin tener que viajar lejos.

**Compartir comida es una de las pocas actividades donde la familia realmente se detiene a estar junta**

**Salir a almorzar en familia transforma un día común en un momento especial.**

Cuando todo se celebra igual, los momentos dejan de sentirse realmente especiales.

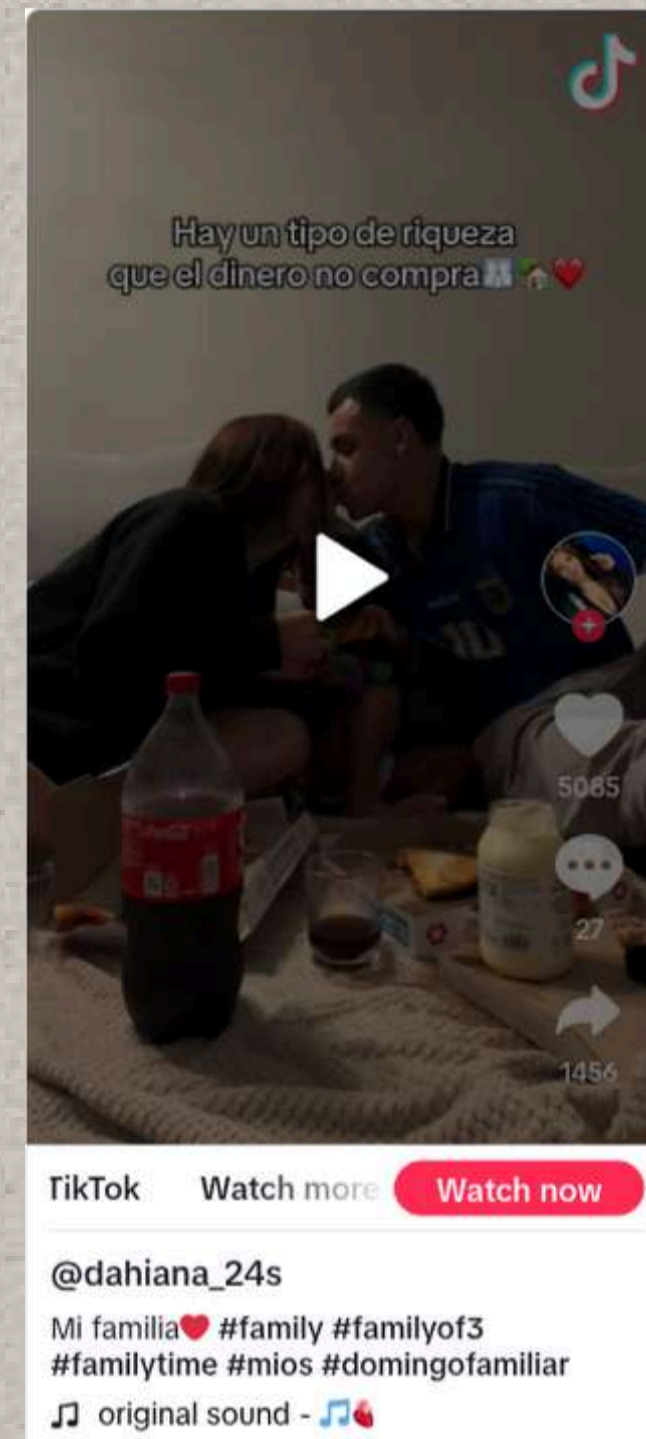
**Después de una semana de rutina, las familias buscan en el domingo un espacio para volver a sentirse conectadas.**

## BRAND ESSENCE

### Conexión



## Tribus Campestro



## Pains

Sensación de monotonía en la ciudad.

**En el día a día, la familia comparte espacio pero no tiempo de calidad (cada uno en su mundo)**

La rutina hace que los días se sientan iguales y poco memorables.

**Las celebraciones pierden emoción porque se vuelven predecibles y poco memorables.**

**Ese momento tan esperado a veces se pierde en planes comunes que no generan una verdadera conexión.**

## BRAND ESSENCE

### Conexión



# MEMEGRAFÍA

# Bodas

¡Yo soy la novia! ¡No me digas que me tranquilice!



Cuando le enseñas tú lista de invitados a tu prometido:



**Cuando me case  
Mis invitados no morirán  
De hambre**



Cuando alguien te dice que no irá a tu boda porque le negaste un boleto extra



Yo el día de mi boda, después de meses de ensalada:



more exciting videos or [Watch now](#)

@valeriagarzaa\_

Ya hay menú de boda 🤔 #wedding  
#mywedding #lanovia #brideandgroom

🎵 son original - fabrice

# MEMEGRAFÍA

## Insights

Las mujeres se restringen en la comida para el día de su boda estar delgadas.

La comida para una boda tiende a ser de lujo.

Hay muchas decisiones que tomar para el matrimonio

**Los invitados son difíciles de complacer.**

**La comida es una de las mayores preocupaciones en una boda.**

## BRAND ESSENCE

### Conexión



To  
Be  
Happy

# MEMEGRAFÍA

## Pains

# BRAND ESSENCE

## Conexión



**Escoger la comida puede ser una decisión difícil**

Presión social porque todo salga perfecto.

Una boda significa mucho estrés

Los matrimonios son MUY costosos.

**Siempre toca restringirse en el número de invitados**

# MEMEGRAFÍA

## Vegetarianos



Como la gente te ve cuando dices que te has vuelto vegano



Tu mesa  
y tu  
familia  
siempre  
para ti

## Insights

Ser vegetariano no es limitarse, es descubrir nuevas formas de comer.

Están acostumbrados a ser minoría

**Disfrutan sorprender con comida rica**

**Valoran muchísimo los espacios inclusivos**

**Les importa la experiencia social tanto como la comida**

## BRAND ESSENCE

### Conexión



## BRAND ESSENCE

### Conexión



### Pains

Quiero compartir la mesa, no sentirme aparte

Si yo no tengo qué comer, ese lugar deja de ser opción para todos

No hay nada para mí

Sentirse juzgados o incomprensidos

Miedo a "molestar"

# Hoy también se celebra.

¿Deseas un verde donde la familia, la familia y sus amigos se encuentran. Por friendly, con vista a las montañas y al maravilloso paisaje de domingo.

Reservar mesa



Universidad del Rosario

## Sabores de campo, cocinados con tiempo.

Trabajamos con productores locales, arte hotel y recetas que pasan de generación en generación. Cada plato cuenta una historia.



Para empezar	De la parrilla	Dulces finales
<b>Tapas campesinas</b> \$48.000 Sopa de cebolla, empanadas de carne y pan de queso.	<b>Punta de ancho</b> \$70.000 Filete molido, 20 minutos de cocción.	<b>Pastel de natas</b> \$28.000 Sopa de ancho, con crema de leche.
<b>Arepas de chocolate</b> \$24.000 Con queso campesino y frías de la montaña.	<b>Carne a la vesca</b> \$70.000 Carne con papas, cebolla y tomate.	<b>Bonito campesino</b> \$22.000 Chocolate del Tolima, leche de vaca.
<b>Sopa de la montaña</b> \$20.000 Miel, queso campesino y frutas de campo.	<b>Trocho de la sabana</b> \$28.000 Miel, queso campesino y frutas de campo.	<b>Café de finca</b> \$20.000 Sopa de la montaña, queso campesino.



7 años

## Un lugar para volver siempre.

Campestro nació de la idea simple de juntarnos alrededor del fuego. Aquí, cada domingo se siente como una reunión de familia: niños, mascotas, perros, mascotas, mascotas, mascotas, mascotas, mascotas que llegan allí porque quieren quedarse. Nuestra historia.

- Naturaleza** - Paisajes de montaña y río, con vistas increíbles.
- Pet friendly** - Tu mascota también merece un lugar en la mesa.
- Familia** - Espacio cómodo para que todos se sientan cómodos.
- Herbs & spices** - Una pista increíble con especias y hierbas.

## Planes que se vuelven recuerdos.

¡Hola, familia y mascotas! Aquí te damos ideas para que aproveches tu día libre... más un domingo en familia con nosotros con amigos.

**El plan de domingo familiar perfecto cerca de Bogotá**  
 Como siempre, con la compañía perfecta de amigos, mascotas y perros en familia.

**Restaurantes pet friendly en Bogotá por que tu perro también merece salir**  
 Espacios al aire libre, agua fresca y otros detalles para que disfruten de la montaña.

**Compras increíbles al otro lado del río**  
 ¡Mueve, mueve, mueve, al otro lado del río, en familia con amigos!

## Lo que dicen quienes ya celebraron acá

- ★★★★★ *"El plan perfecto para salir de Bogotá sin gastar mucho dinero. La parrilla espectacular y el lugar es un sueño."*  
María López, Colombia, Cundinamarca
- ★★★★★ *"Un lugar increíble y bonito con amigos, familia y mascotas. ¡Merece un lugar en la mesa!"*  
Ana María, Colombia, Cundinamarca
- ★★★★★ *"El plan perfecto para salir de Bogotá sin gastar mucho dinero. ¡Merece un lugar en la mesa!"*  
Juan Carlos, Colombia, Cundinamarca

## Aparta tu mesa bajo los árboles.

Confirma tu reserva en línea o llama. Para grupos de más de 12 personas o eventos privados, escribenos por WhatsApp y armamos algo único.

- Horario: 11am - 10pm a.m. - 10pm p.m.
- Reserva mínima desde \$50 a.m.

Nombre	Código
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Apellido	
<input type="text"/>	
Fecha	Hora
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mesa	
<input type="text"/>	
¿Quieres un menú? ¿Compartir? ¿Cantina?	
<input type="button" value="Reservar mesa"/>	

## Encuétranos entre montañas.

A solo 20 minutos del centro de Bogotá. ¡Reservaciones fáciles y con pet friendly!

- Dirección** - Km 7 de la Carrera 100, Cundinamarca
- Teléfono** - +57 300 000 0000
- Horario** - 11am - 10pm a.m. a 10pm p.m.



## Planes nuevos, eventos y recetas en tu correo.

¡Suscríbete al mail! Sin spam, solo cosas que te ayuden a disfrutar de tu día libre.

# -E-COMMERCE-

# Celebra cada momento en la naturaleza

En Campestro creamos experiencias gastronómicas memorables donde familia y amigos se reúnen para desconectarse y compartir. Hoy también se celebra.

Reserva tu mesa

Conoce nuestra historia

Built with Durable

Book now

— Lo que nos hace especiales

## Experiencias que celebran la naturaleza y la amistad

En Campestro encontrarás un espacio donde la gastronomía, la naturaleza y la conexión humana se unen para crear momentos inolvidables con quienes más importan.

Conocer nuestros servicios

Reservar una mesa



### Entorno natural auténtico

Disfruta de la belleza del campo bogotano en un ambiente cálido, acogedor y pensado para tu desconexión.



### Gastronomía de calidad

Cocina preparada con ingredientes frescos y cuidado, diseñada para sorprender y satisfacer a toda la familia.



### Atención personalizada

Servicio cercano y familiar que entiende cada celebración y la hace especial, con el sello personal de Campestro.



### Momentos para recordar

Cada visita a Campestro es una oportunidad para crear recuerdos duraderos y celebrar la vida en buena compañía.

— Lo que dicen nuestros clientes

## Momentos memorables que celebrar

Las experiencias de nuestros huéspedes reflejan el compromiso de Campestro con la calidez, la autenticidad y la conexión en cada visita.

Reserva tu mesa hoy

“Campestro nos permitió celebrar en un lugar donde la naturaleza y la gastronomía se encuentran de verdad. Fue exactamente lo que buscábamos para desconectarnos.”

Catalina Gómez  
Bogotá, Bogotá

“La comida estaba excelente, pero lo mejor fue la atmósfera. Sentimos que realmente nos conectamos con el lugar y con nuestras amistades.”

Andrés Fernández  
Bogotá, Bogotá

“Trajimos a toda la familia. Los niños disfrutaron mucho del espacio abierto, y nosotros valoramos la calidad de la comida y el servicio atento.”

Natalia Torres  
Bogotá, Bogotá

“Es el lugar perfecto para celebrar. La calidad del ambiente hace que cada momento se sienta especial y auténtico. ¡Solamente sin duda!”

Juan Carlos López  
Bogotá, Bogotá

— Galería

## La belleza del campo en cada rincón

Descubre los espacios naturales y acogedores de Campestro, donde cada detalle refleja nuestra conexión con la naturaleza y la autenticidad.

Reserva tu mesa

Conoce más



## Celebra con nosotros en Campestro

Reserva tu mesa y vive una experiencia gastronómica única en el corazón de la naturaleza bogotana. Cada momento cuenta.

Llamar para reservar

Enviar mensaje

## Donde la naturaleza se encuentra con la celebración

Campestro nació de un sueño simple: crear un espacio donde las familias y amigos se reúnan para celebrar los momentos que importan. Aquí, cada visita es una oportunidad para desconectarse de la rutina y reconectar con lo que realmente cuenta.

# TIPOS DE CONTENIDOS

## EDUCATIVO

### CARRUSEL

¿Como maridar tu corte perfecto en campestro?



## VALOR

### CARRUSEL

Cansado de la monotonia  
Checklit para salir de la rutina o desconctarce



EDU

VAL

# TIPOS DE CONTENIDOS

## PROMOCIONAL

### POST

Lanzamiento de un nuevo plato en el menú



## ENTRETENIMIENTO

### REEL

Celebración del cumpleaños #1 del perrito en campestro



-E-COMERCE-  
**PRM**

**ENT**

# Conclusiones



## **Campestro tiene una oportunidad clara de posicionamiento digital**

El análisis del entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor evidenció que existe una oportunidad para que Campestro se diferencie en el mercado no solo por su oferta gastronómica, sino por la experiencia familiar que ofrece. Mientras los competidores concentran sus esfuerzos en la comida y el reconocimiento de marca, Campestro puede construir una posición basada en la conexión familiar y la creación de momentos memorables.

## **La propuesta de valor responde a una necesidad real del mercado**

Se identificó que las familias de Bogotá y la Sabana buscan espacios para salir de la rutina, compartir tiempo de calidad y fortalecer sus vínculos. Bajo este contexto, el concepto creativo "**Sabores que conectan momentos**" permite conectar la experiencia gastronómica con una necesidad emocional relevante para el público objetivo.

# Conclusiones



## **La estrategia digital está alineada con objetivos medibles**

La implementación de objetivos SMART, OKR y KR permitió construir una estrategia enfocada en resultados concretos. Los indicadores definidos buscan incrementar la visibilidad digital, fortalecer la comunidad en redes sociales y convertir el interés generado en reservas digitales a través de WhatsApp.

## **El contenido será el principal motor de posicionamiento**

La estrategia propuesta demuestra que Campestro no debe competir únicamente por producto o precio, sino por relevancia emocional. A través de campañas basadas en insights reales de las familias, la marca podrá generar recordación, interacción y preferencia frente a otras opciones del mercado.

# Conclusiones



## **La inversión en infraestructura fortalece el crecimiento futuro**

La ampliación de espacios, la incorporación de nuevas mesas y la diversificación de la oferta gastronómica permitirán aumentar la capacidad operativa del negocio y mejorar la experiencia de los visitantes. Estas acciones complementan la estrategia digital y generan las condiciones necesarias para responder al crecimiento proyectado de la demanda.

## **Campestro tiene potencial para consolidarse como referente familiar en la Sabana de Bogotá**

La integración de una propuesta de valor clara, una estrategia digital orientada a resultados y un plan de crecimiento sostenible permite proyectar a Campestro como una marca capaz de fortalecer su posicionamiento, aumentar sus reservas digitales y convertirse en una de las principales opciones para las familias que buscan experiencias significativas fuera de la ciudad.

# FUENTES



Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2024). Cámara del Sector Gastronómico: informes y comunicados sectoriales. <https://www.andi.com.co>

Banco de la República. (2024). Informe de política monetaria y evolución del consumo interno. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Informe de digitalización en pymes del sector gastronómico. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co>

Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR). (2023). Regulación ambiental para establecimientos rurales y turísticos. CAR Cundinamarca. <https://www.car.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Índice de Precios al Consumidor (IPC) y comportamiento de la inflación en alimentos. DANE. <https://www.dane.gov.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2024). Guía para la implementación de la facturación electrónica en restaurantes. DIAN. <https://www.dian.gov.co>

Euromonitor International. (2023). Consumer Foodservice in Colombia: hábitos de consumo y comportamiento del consumidor colombiano postpandemia. Euromonitor International.

# FUENTES



Garzón Ortegón, D. (2025, 7 de octubre). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90-000-restaurantes-2266206>

GlobalData. (2024). Colombia foodservice market analysis and forecast. GlobalData.

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM). (2024). Condiciones climáticas y su impacto en la movilidad rural y turística. IDEAM. <https://www.ideam.gov.co>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2024). Normas de higiene y manipulación de alimentos en establecimientos gastronómicos. INVIMA. <https://www.invima.gov.co>

McKinsey & Company. (2024). Ordering in: The rapid evolution of food delivery. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Turismo gastronómico y rural en Colombia: cifras y tendencias. MinCIT. <https://www.mincit.gov.co>

# FUENTES



Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 de 2013: Requisitos sanitarios para alimentos y bebidas. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2024). Transformación digital en el sector gastronómico y turístico. MinTIC. <https://www.mintic.gov.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) & Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2023). Estudio sobre digitalización y consumo cultural en Colombia. Gobierno de Colombia.

ProColombia. (2023). Tendencias del turismo doméstico y gastronómico en Colombia. ProColombia. <https://procolombia.co>

Quiceno, J. C. (2024, 7 de noviembre). Alta inflación e informalidad tienen en jaque a las empresas del sector gastronómico. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/alta-inflacion-e-informalidad-tienen-en-jaque-a-las-empresas-del-sector-gastronomico-3993496>

Raddar Consumer Knowledge Group. (2024). Informe del gasto de los hogares colombianos en restaurantes y ocio. Raddar.

# FUENTES



Statista. (2024). Penetración de redes sociales en Colombia y comportamiento del consumidor online. Statista. <https://www.statista.com>

United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. (2024). Food Service – Hotel Restaurant Institutional Annual Report: Colombia. USDA-FAS. <https://www.fas.usda.gov>

Voleo. (2024, 12 de diciembre). Retos y oportunidades del sector gastronómico en Colombia para el 2025. Voleo. <https://voleo.com.co/retos-y-oportunidades-del-sector-gastronomico-en-colombia-para-el-2025/>

Alcaldía de Cundinamarca & Secretaría de Planeación. (2023). Normativa sobre uso del suelo en zonas rurales de Cundinamarca.

ICONTEC. (2010). NTC 5830. Establecimientos gastronómicos. Requisitos de servicio. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.