

Proyecto integrador Hau'oli

Autores:

Clara Inés Cardozo Daza

Jeimy Alexandra Rojas Ortiz

Yuli Andrea Pacanchique Lucero

Elkin Leonardo Castillo Guerra

Daniela Lara García

Programa

Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales

Escuela de administración

09 de noviembre de 2024

Bogotá, Colombia

2024



Universidad del
Rosario

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

Clara Inés Cardozo Daza
Jeimy Alexandra Rojas Ortiz
Yuli Andrea Pacanchique Lucero
Elkin Leonardo Castillo Guerra
Daniela Lara García

09 de noviembre de 2024

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”.

Clara Inés Cardozo Daza
Jeimy Alexandra Rojas Ortiz
Yuli Andrea Pacanchique Lucero
Elkin Leonardo Castillo Guerra
Daniela Lara García

09 de noviembre de 2024



Universidad del
Rosario

Se Feliz

Hawai'oli

- POKE & BOWL -



INTEGRANTES



Clara I. Cardozo



Yuli A. Pacanchique



Daniela Lara



Jeimy Alexandra Rojas



Elkin L. Castillo



Hawai'oli

- POKE & BOWL -



Es un emprendimiento de restaurantes ubicado en la ciudad de Bogotá, enfocado en brindar una experiencia de comida saludable, basados en el tradicional Poke Hawaiano, con recetas originales y también incorporando fusión de sabores, texturas y aromas propios de nuestra tierra.

Sé Feliz



Universidad del
Rosario

MISIÓN

Crear pokes de la más alta calidad utilizando ingredientes frescos y sostenibles, ofreciendo una variedad de opciones para satisfacer los gustos de nuestros clientes, proporcionando un servicio excepcional que supere sus expectativas en cada visita.

VISIÓN

Nos visualizamos como el destino preferido para los amantes del Poke siendo reconocidos por nuestra pasión, autenticidad y la calidad en cada plato que servimos, aspiramos a expandir nuestra presencia y convertirnos en un referente local en la preparación y disfruta del Poke.

HISTORIA



VALORES



Satisfacción del cliente

Priorizamos la satisfacción y bienestar de nuestros clientes ofreciendo un servicio amable y personalizado en todo momento

Felicidad

Valoramos la felicidad de nuestros clientes y empleados como un objetivo fundamental, para nosotros la felicidad se define como la satisfacción plena y el bienestar emocional que experimentan al disfrutar nuestros platos y al trabajar en un ambiente positivo y colaborativo.

Calidad

Valoramos la frescura de los ingredientes locales como elemento fundamental en la calidad de nuestros platos

Creatividad

Buscamos constantemente nuevas combinaciones de sabores y texturas para sorprender y satisfacer a nuestros clientes.

PRINCIPIOS



Innovación

Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y enriquecer nuestra oferta de póker manteniendo viva la creatividad y la innovación en nuestra cocina.



Pasión

Nuestra Pasión Por el Poke hawaiano impulsa a cada aspecto de nuestro negocio desde la selección de ingredientes hasta la atención al cliente.



Excelencia

Respiramos a la Excelencia en todo lo que hacemos desde la preparación de nuestros platos hasta el servicio al cliente superando siempre las expectativas de quien quienes nos eligen.



Calidad

Nos esforzaremos por mantenernos más altos estándares de calidad en cada etapa de la preparación y presentación de nuestro Poke.



Comunidad

Nos consideramos parte de una comunidad más amplia y nos comprometemos a contribuir positivamente a través de acciones y colaboraciones locales.

POKE Y BOWL



POKELOMBIA
\$31,900



TUNA POKE
\$31,900



SALMÓN SKIN POKE
\$32,900



HAU'OLI POKE
\$31,900



MOA POKE PANKO
\$27,900



BIBI POKE
\$27,900

FACTORES MACROECONÓMICOS

1

Variación del PIB en
Colombia 2023 vs
2022: **0.6%**

2

Variación del PIB
sector gastronómico
-2.8%

TENDENCIAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO



Se observa un auge simultáneo de lo saludable y los alimentos ultra procesados, así como la coexistencia de enfoques en la sostenibilidad ambiental y la conveniencia de la comida para llevar

Según la encuesta Edenred el 92% de los Colombianos hizo énfasis en la importancia de que los restaurantes incluyan opciones saludables en sus menús.

TENDENCIAS ALIMENTARIAS PARA 2024



ÉNFASIS EN LOS SABORES GLOBALES

- Más de **50%** de consumidores busca productos que promuevan la procedencia local de sus ingredientes
- Cocina de la tercera cultura: mezcla y fusión de diferentes tradiciones gastronómicas



GASTRONOMÍA CIRCULAR

- Se buscan acciones que hagan una diferencia positiva en la protección de la naturaleza
- Algunas compañías están abordando la escasez de agua, el aumento de temperaturas y las condiciones de sequía



COCINA 'PLANT-BASED'

- **50%** de los consumidores valora la familiaridad culinaria al adquirir productos veganos o vegetariano
- Modificar preparaciones ofrece comodidad a los consumidores interesados en productos de origen vegetal

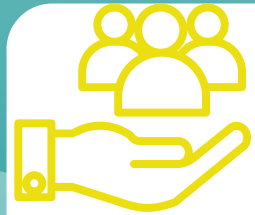


DIVERSIÓN CON HONGOS, HIERBAS Y FLORES

- **Hongos:** por su versatilidad culinaria, sus beneficios nutricionales, su cultivo sostenible y su valor en diferentes tradiciones culinarias
- **Hierbas y flores:** por sus aromas distintivos, sus colores vibrantes y sus sabores frescos que elevan la experiencia culinaria

Fuente: Time / Sondeo LR / Gráfico: LR-MN

Influencia



Clientes
Usuarios
Gobierno

- personas que participan activamente con nuestro contenido de valor a través de distintas plataformas digitales
- Personas que consumen nuestros productos, tanto en de canales digitales físicos.
- Representado por las entidades gubernamentales, las cuales tienen interés en vigilar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias, laborales y fiscales por parte de la empresa



Empleados
Proveedores
Competidores

- Colaboradores que desempeñan roles claves en la operación para el crecimiento de la empresa.
- Persona natural o jurídica que suministran los insumos necesarios para la operación del negocio.
- Empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado. los cuales pueden ser restaurantes de comida rápida o comida saludable e incluso empresas de entrega de alimentos.



Agremiaciones

- Involucra a las asociaciones profesionales o comerciales relevantes en el ámbito de la alimentación saludable y la industria gastronómica.

Interés

- Un interés en educarse y adoptar estilos de vida más saludables.
- Representan una parte vital de nuestra comunidad, su lealtad es fundamentales para el crecimiento y el éxito continuo de Hauóli.
- Asegurar el cumplimiento normativo y mantener una relación constructiva que favorezca el desarrollo sostenible

- Salarios justos y beneficios laborales adecuados, condiciones de trabajo seguras y reconocimiento por su trabajo.
- Pagos oportunos y justos por los productos y servicios, relaciones comerciales sólidas y de largo plazo.
- Captar y retener clientes en un mercado, mejorar la calidad de los productos y servicios para competir e innovar en términos de menú, servicio al cliente u otros aspectos para diferenciarse.

- Interés para establecer contactos, acceder a recursos y participar en actividades de la industria

BENCHMARK



Competidores	Seguidores Instagram	Seguidores Facebook	sitio web	vende en línea	Comentarios generales
Hauoli	11,7	28,8	https://www.hauoli.rest/	No	Hauoli: Es una marca que está comenzando en el ámbito digital, ya que tiene un número limitado de seguidores en redes sociales y no vende en línea. Sin embargo, tener un sitio web es un buen primer paso para establecer presencia en línea y puede ayudar a impulsar el conocimiento de la marca.
Poke Colombia	64,9	3,2	https://www.pokecolombia.co/	No	Poke Colombia tiene una presencia sólida en las redes sociales, con un gran número de seguidores en Instagram y Facebook. El hecho de que tengan un sitio web puede ayudar a los clientes a encontrar información sobre sus ubicaciones, menús y según su cobertura realiza la venta en línea.
Osaki Bogotá	35,6	4,7	https://takami.co/osaki/?utm_source=osaki_pg	No	Osaki Bogotá: Cuenta con una sólida presencia en las redes sociales, con un número sólido de seguidores tanto en Instagram como en Facebook. Aunque no venden en línea, su sitio web proporciona información adicional sobre su restaurante y marcas adicionales para diferentes gustos gastronómicos y permite comprar en sus diferentes ubicaciones físicas.
Emilia grace	31,7	2,8	https://emiliagracerestaurante.com/	No	Emilia Grace: Tiene una presencia considerable en las redes sociales, con un buen número de seguidores en Instagram y Facebook. Al igual que las otras marcas, no venden en línea, pero su sitio web proporciona información sobre sus ubicaciones y servicios.

Todos los restaurantes están utilizando activamente las redes sociales y los sitios web para promocionar sus negocios, proporcionar información detallada sobre sus servicios y atraer clientes. Mientras que Poke y Osaki han logrado explorar mayormente la venta en línea.

Por su parte Hauoli podría centrarse en expandir su presencia en redes que aumenten su visibilidad y compromiso con la audiencia. Fortalecer su sitio web con contenido relevante y atractivo, junto con la implementación de herramientas de análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes lo que ayudará a diferenciarse en el mercado y atraer más clientes a su punto de venta físico.

FACTORES EXTERNOS

Politico

- Cambios de Gobierno
- Guerra Ucrania
- Relaciones exteriores (Incrementos de los costos de insumos agrícolas)

Legales

- Reforma laboral
- Reforma tributaria
- Invima
- Secretaría de salud
- Política de tratamiento de datos

Economicos

- IPC
- TRM
- Tratados comerciales
- Tasas de interés
- Aranceles e impuestos
- Salarios

- Crisis medio ambiental
- Crisis energética - racionamiento
- Cambio Climático
- Desabastecimiento

Medioambientales

- Preferencias y hábitos alimenticios
- Estilo de vida
- Cultura gastronómica local

Socio - culturales

- Ciberseguridad
- App de entrega de alimentos

Tecnologicos

ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTEL + PORTER



FACTORES INTERNOS

Proveedores

- Diversificación de productos o servicios con precios más competitivos
- Portafolio limitado de proveedores con insumos o especies de la región

Competencia

- Competencia liderada por Poke COLOMBIA
- Oligopolio (mercado pocas empresas)
- Empresas con presencia solida en redes sociales

- Comida asiática
- comida vegana
- comida vegetariana

Sustitutivos

- Ajustes Salario Mínimo (poder adquisitivo)
- Preferencias de compra por canales de venta análogos

Clientes

ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL

MEDIOS PAGADOS

- Influencer*
- Social Media ADS (fabebook, tiktok, instagram)*
- Google ADS*
- Whattsap
- Rappi

MEDIOS PROPIOS

- Página WEB
- Influencer
- Social Media ADS (fabebook, tiktok, instagram)*
- Email marketing
- Whattsap

MEDIOS GANADOS

- Blogs (página web y social media)*
- Content Market*

*

ANALÍTICA

Nuestra campaña se encuentra dirigida al objetivo de reconocimiento

01

TASA PROMEDIO DE ENGAGEMENT

02

NÚMERO DE VISITA EN LA PAGINA WEB

03

NO. LIKES

04

CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

05

IMPACTO DE COLB. INFLUENCERS

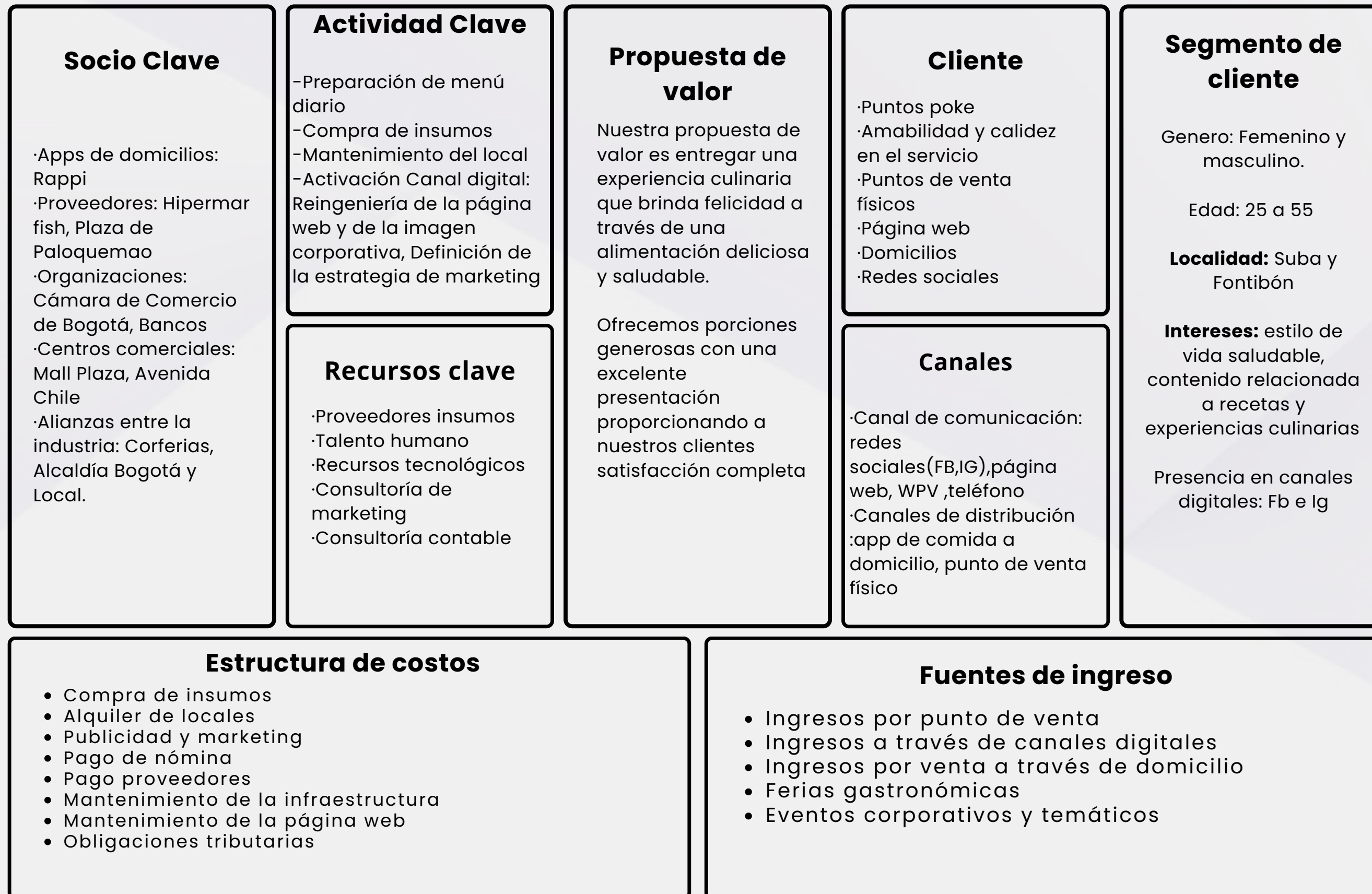
OBJETIVO SMART

Aumentar el reconocimiento de Marca en las plataformas digitales fb, ig a través de creación de contenido interesante, incrementando el número de seguidores en un 30% en los próximos 6 meses.

Generar conversión de un 5% en la página web del total de las ventas en los próximos 6 meses.



MODELO CANVAS



Cuestionario: La comida saludable que te encantará ¡Poke-bowls!



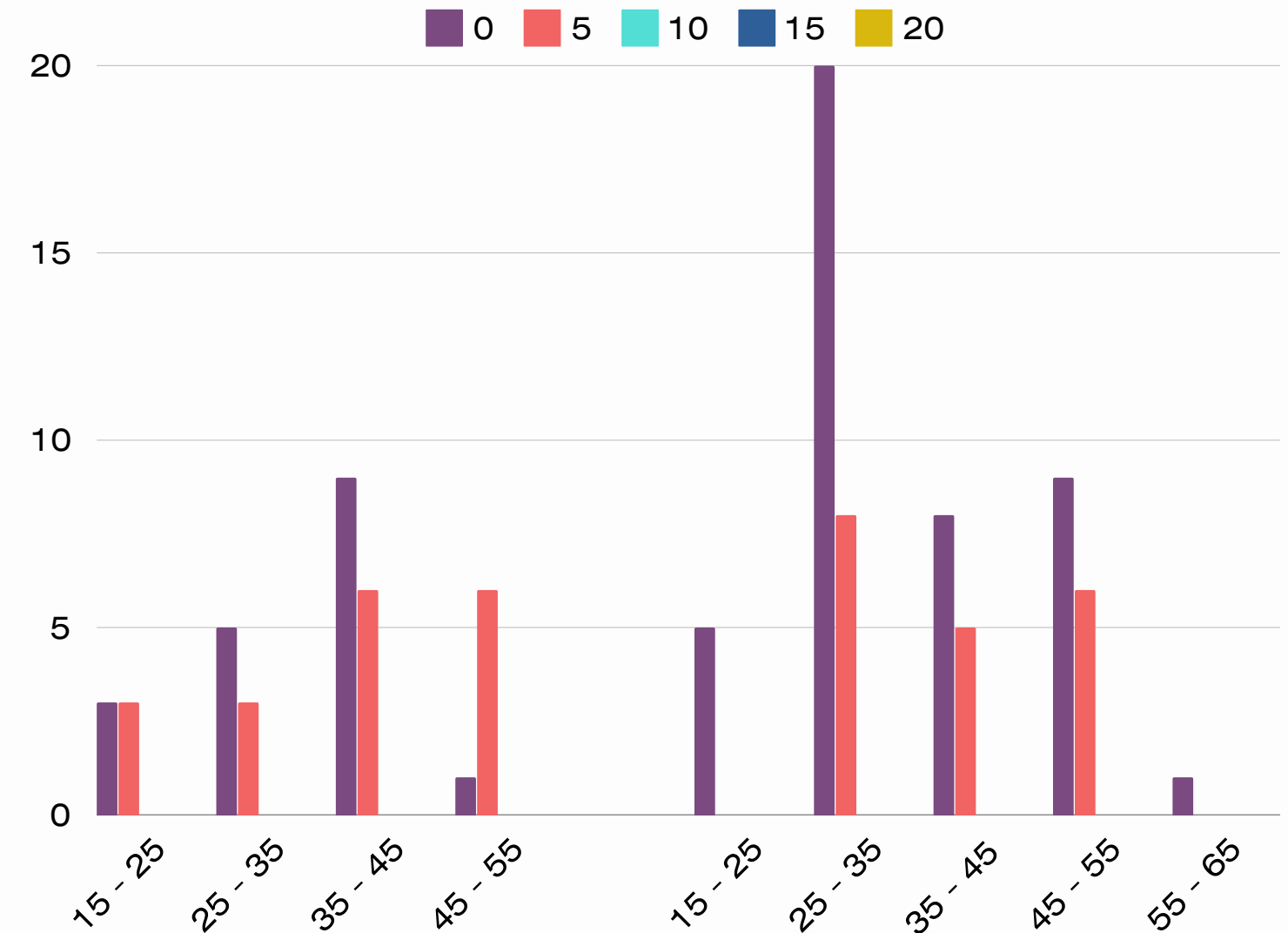
El objetivo de esta encuesta fue comprender el comportamiento, las preferencias y las actitudes de los consumidores hacia la comida saludable, así como su interacción con las plataformas digitales y las redes sociales.

Es importante mencionar que la encuesta se aplicó a personas que tienen una dieta saludable.

Número de encuestados: 65 (H: 25 M: 40)

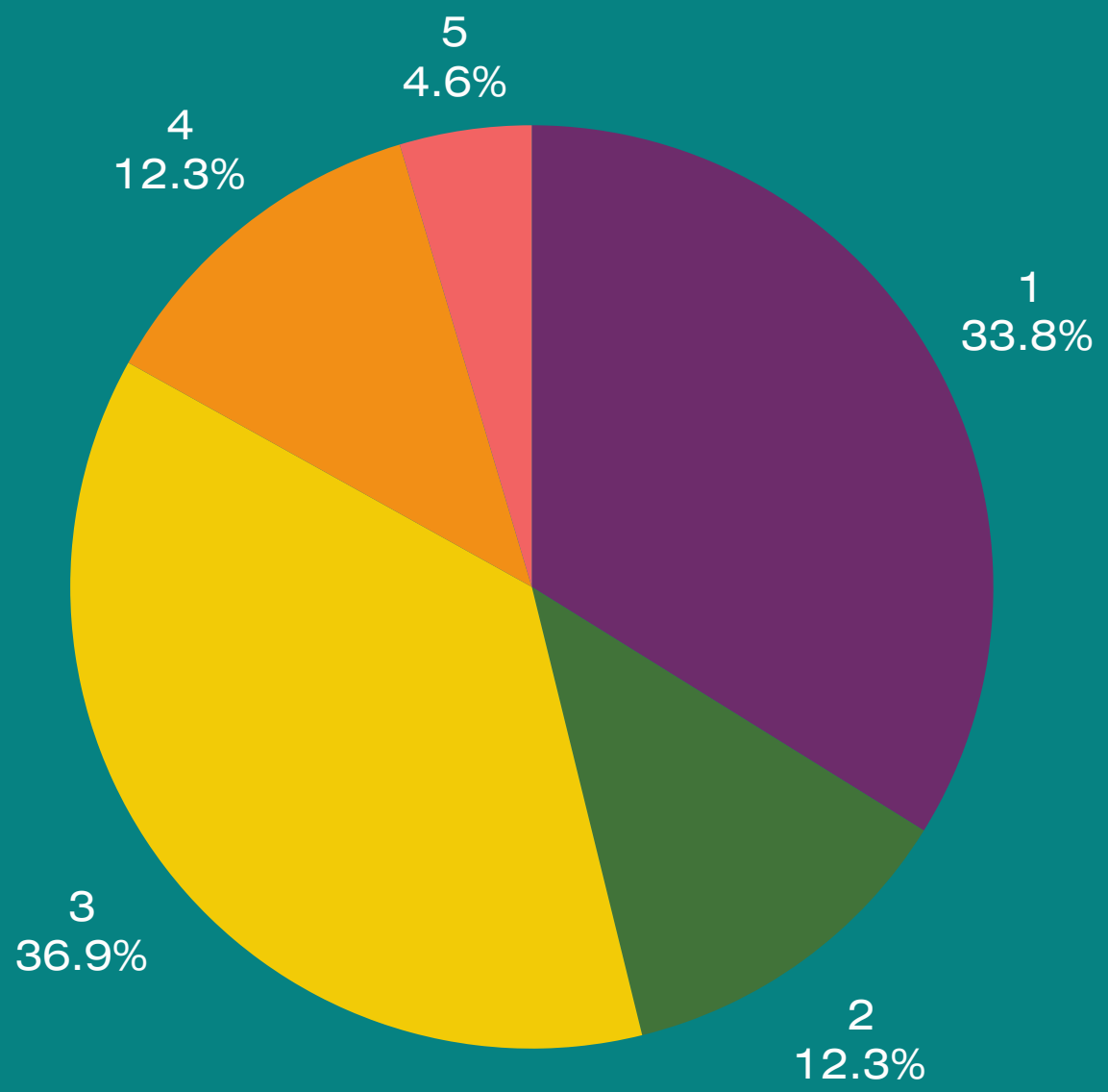
Localidad	número	Participación
Suba	14	22%
Chapinero	8	12%
Fontibón	8	12%
Usaquén	7	11%
Puente Aranda	6	9%
Teusaquillo	5	8%
Engativá	4	6%
Kennedy	4	6%
Bosa	3	5%
Santa Fe	2	3%
Barrios Unidos	2	3%
La Candelaria	1	2%
Antonio Nariño	1	2%
Total general	65	100%

Suba lidera en participación con 22% en respuestas, mientras que otras localidades muestran una distribución equitativa de respuestas, sugiriendo un interés generalizado con la comida saludable.

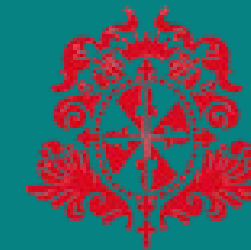


- El segmento que más conoce de los Pokes es el que abarca el rango de edad *entre 25 y 35 años*, lo cual nos permite inferir que este segmento tiene hábitos de alimentación saludable
- En contraste los hombres que tienden a comer saludable en una proporción mucho menor y con una edad mas avanzada entre los rangos de 35 a 45 años
- Podemos concluir que nuestra estrategia de marketing debe estar enfocada principalmente al segmento femenino en el rango de edad señalado

3. ¿Con qué frecuencia compras en sitio web comida saludable?
 Donde 1 no compras y 5 tienes un alto hábito de Compra en sitios Web

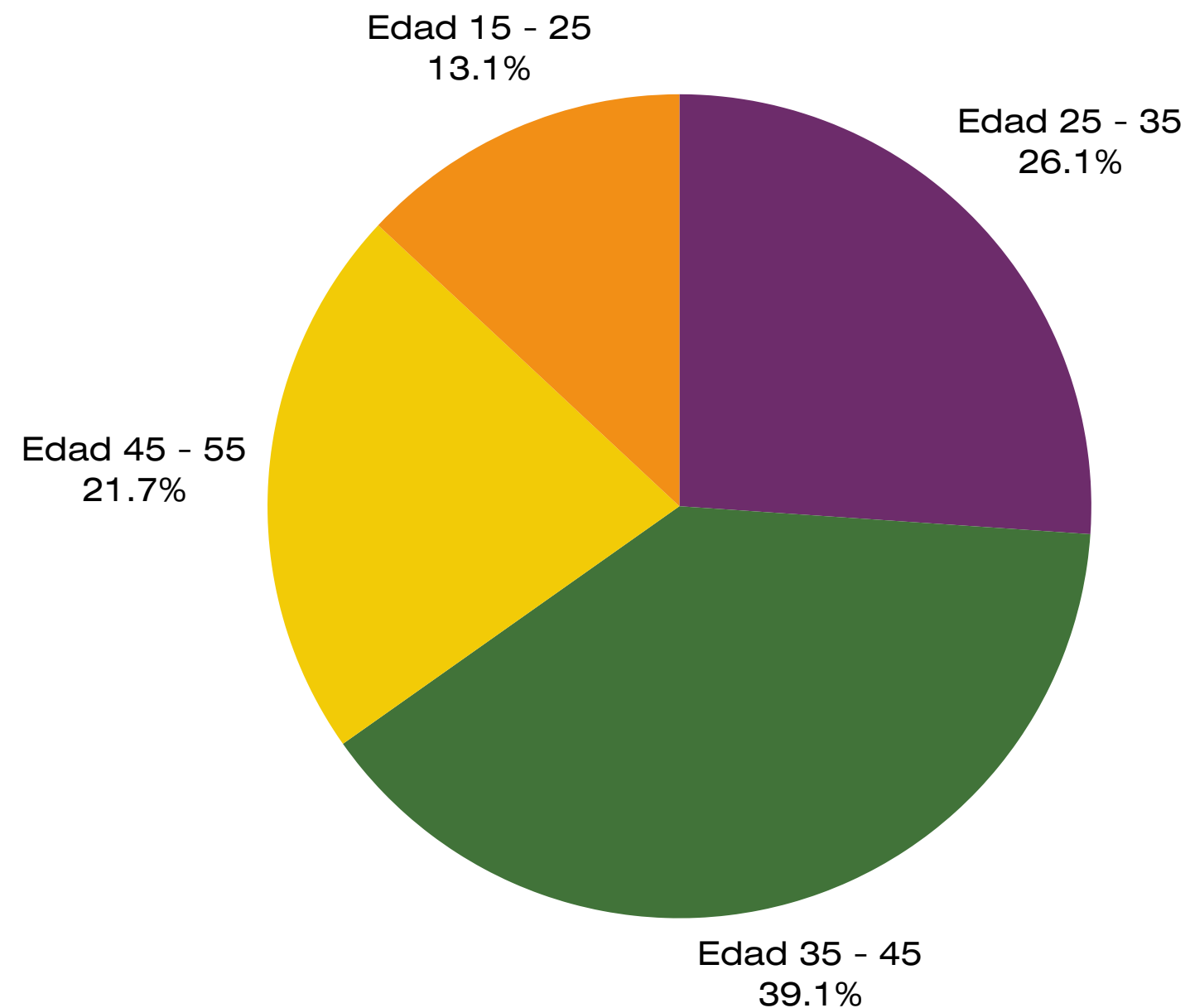


El 43 % de las personas encuestadas no tiene el hábito de comprar comida saludable en página web, por lo tanto podemos enfocarnos en fortalecer las estrategias de venta en los puntos de venta físicos, a su vez promover el uso de la página web motivando a nuestros clientes frecuentes quienes tiene conocimiento previo de nuestros productos



Universidad del Rosario

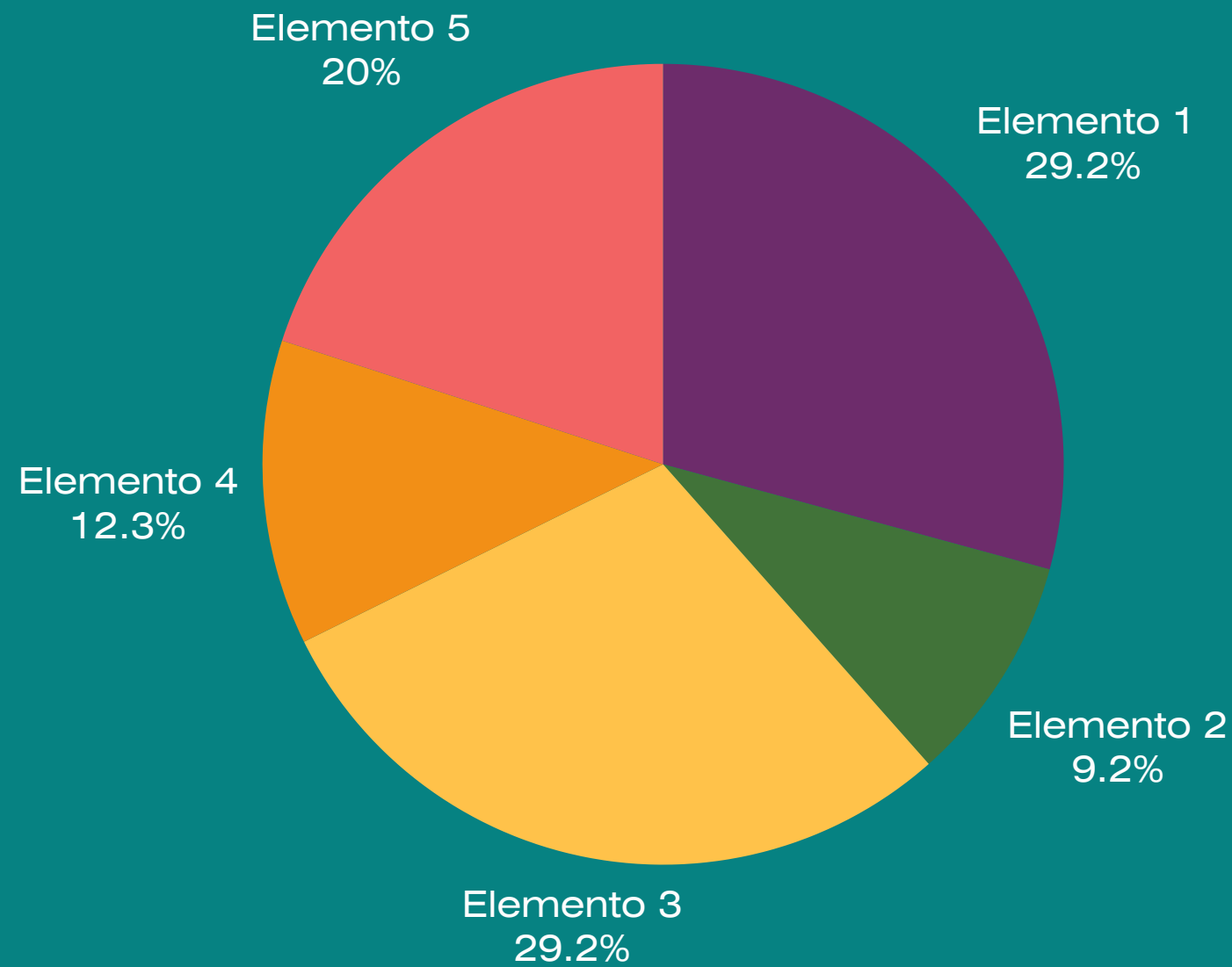
4. ¿Con que frecuencia compras comida saludable a través de app de domicilios?
 Donde 1 no compras y 5 tienes un alto hábito de Compra en App



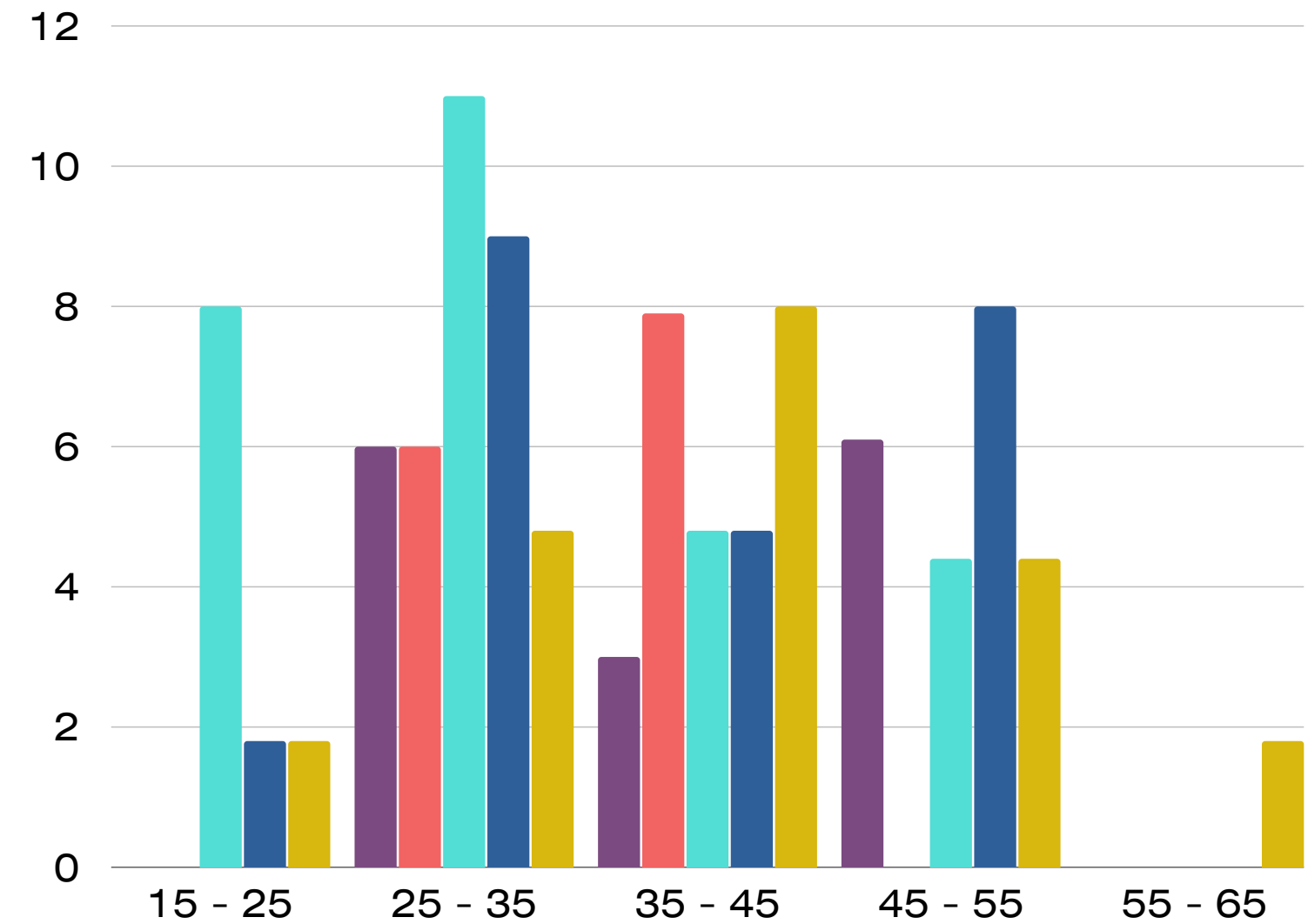
En la muestra evidenciamos que para el rango de edad entre 35 y 55 años lo que corresponde al 50,7% compra con frecuencia comida saludable en app de domicilios. Podemos concluir que vemos un potencial fuerte de venta en app, lo cual nos lleva a promover Estrategias b2b con empresas que nos apalanquen logísticamente en la distribución del producto

5. Utilizas aplicaciones de entrega de alimentos para realizar pedidos de comida saludable?

6. ¿Qué tanto interactúas con contenido en Instagram relacionado con comida saludable y nutrición? Donde 1 no interactúas y 5 tienes mucha interacción

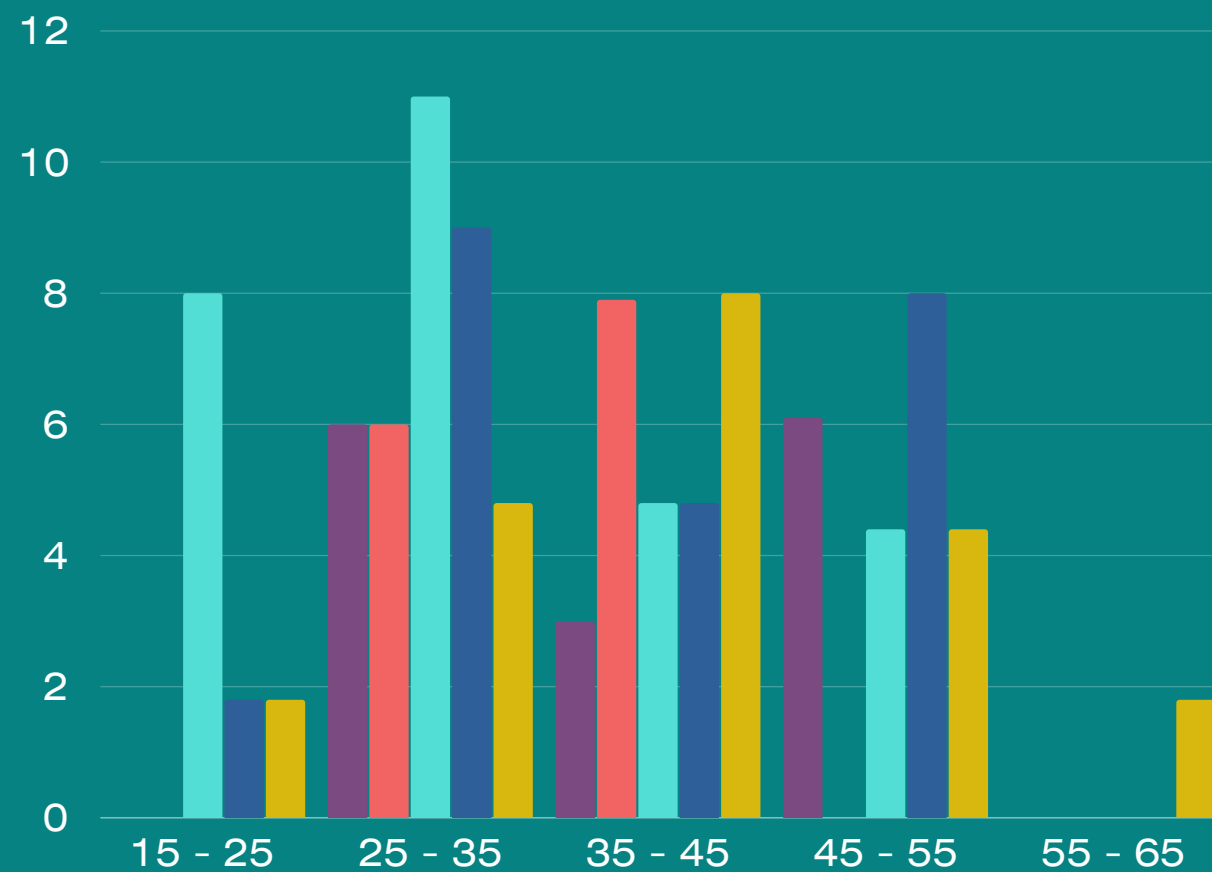


Vemos una baja tendencia de compra de comida saludable en apps de domicilios, por lo cual vemos necesario seguir potenciando el canal físico, por otra parte vemos viable incentivar los hábitos de compra en canales digitales, sensibilizando a nuestro cliente potencial sobre los beneficios y facilidades de adquirir nuestros productos por app.



El 24 % de la muestra interactúa en Instagram buscando contenido relacionado con comida saludable, como estrategia debemos seguir promoviendo contenido creando material de interés para esta red social.

7. ¿Qué tanto interactúas con contenido en Instagram relacionado con comida saludable y nutrición?
Donde 1 no interactúas y 5 tienes mucha interacción



El 24 % de la muestra interactúa en Instagram buscando contenido relacionado con comida saludable, como estrategia debemos seguir promoviendo contenido creando material de interés para esta red social.

¿Participas en concursos o promociones a través de correos electrónicos promocionales?
Donde 1 no participas y 5 participas con frecuencia



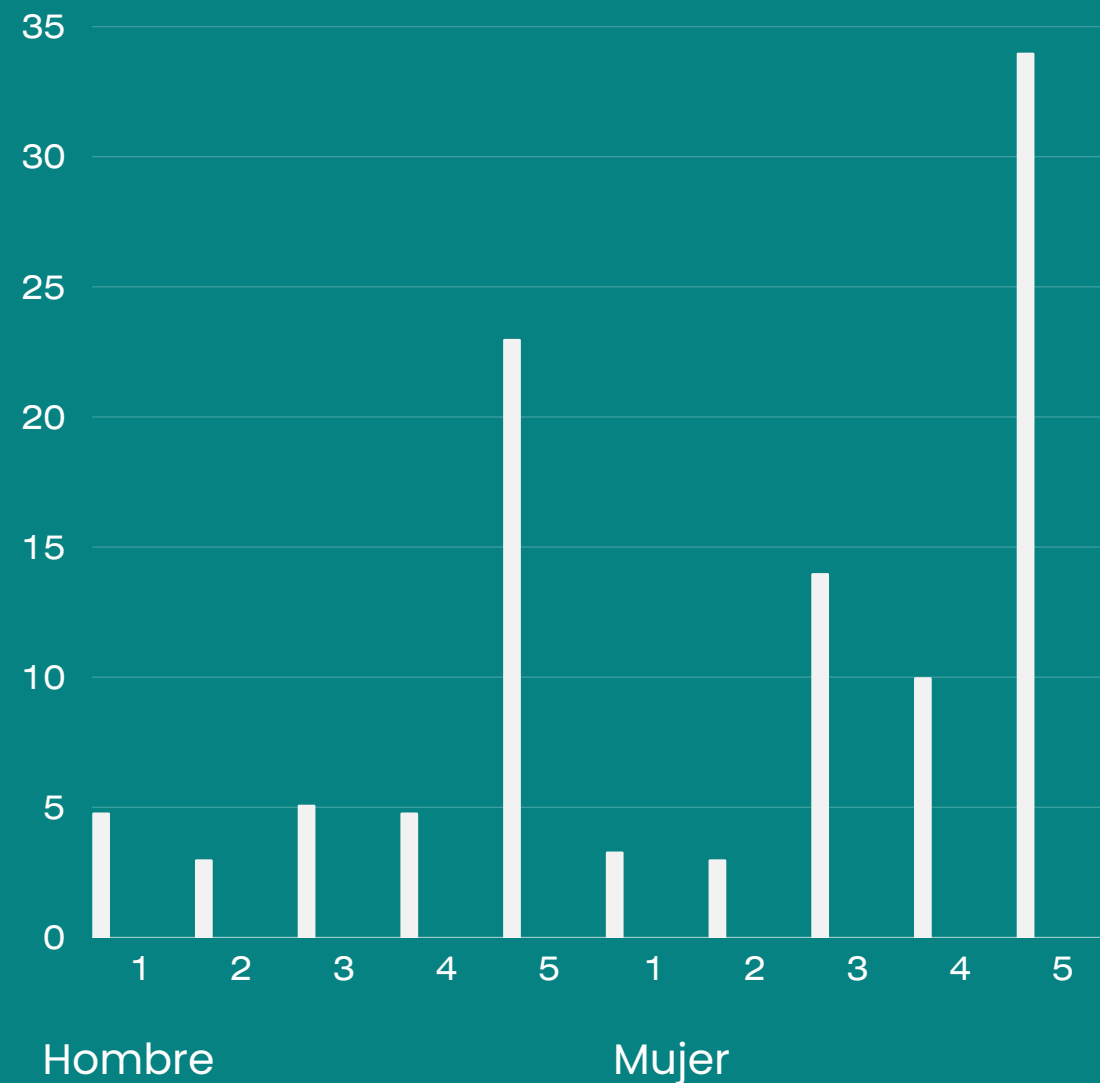
Hombre

Mujer

El 52 % de la muestra nos indica que no tiene interés en las campañas promocionales de e-mail, por lo tanto podemos enfocarnos en implementar campañas con contenido de valor sobre los intereses especiales en cuanto a un estilo de vida saludable.

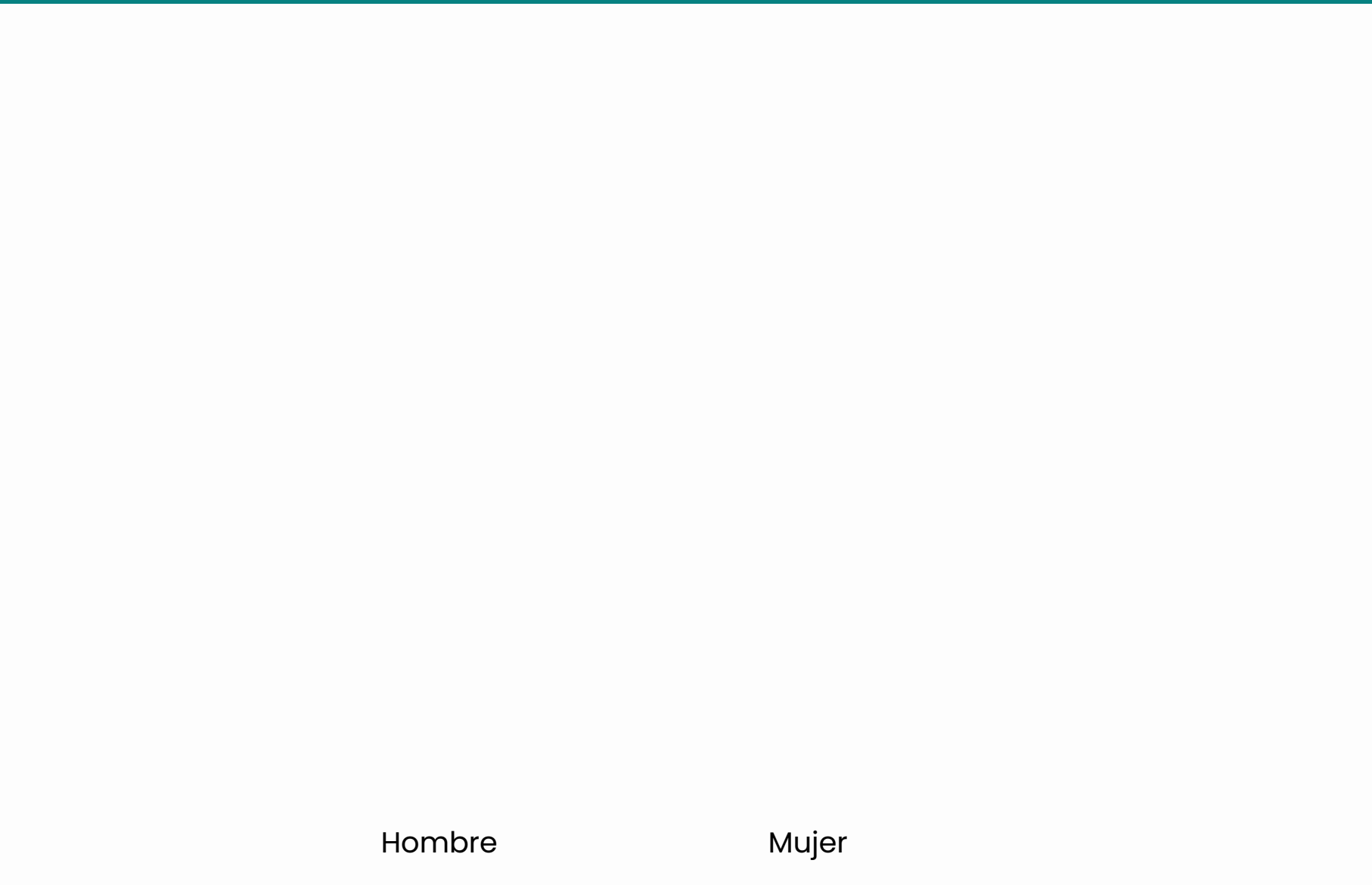
También se sugiere indagar más sobre el canal en donde nuestro público objetivo estaría interesado en contenido promocional.

¿Alimentarse de manera saludable te hace feliz?
Donde 1 no te hace feliz y 5 te hace muy feliz



La muestra señala que el 73% de las personas les genera una emoción de felicidad el comer saludable, por lo que podemos generar contenidos relacionados con nuestros valores y principios. bienestar, salud, los múltiples beneficios y las facilidades de comer sano. Asimismo resaltar la asequibilidad de que adquirir nuestros productos a un precio justo, demostrando que comer rico y saludable es posible.

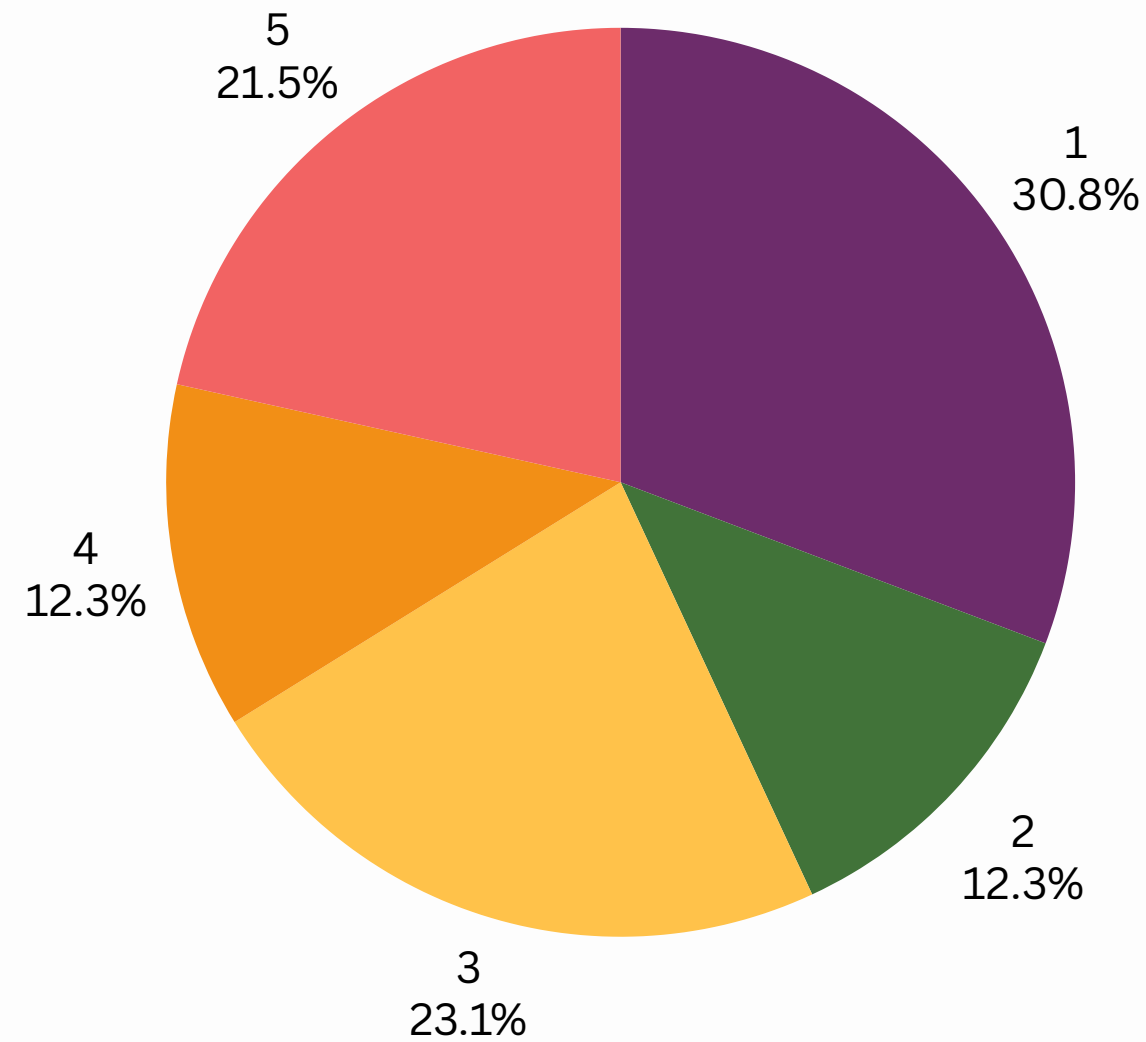
¿Te genera confianza comprar comida saludable a través de redes sociales?
Donde 1 no te genera confianza y 5 te genera mucha confianza



El 75% de las personas no siente confianza en comprar comida saludable por redes sociales, por esta razón vemos un potencial para promover nuestro punto físico y realizar campañas dirigidas al reconocimiento de la marca.

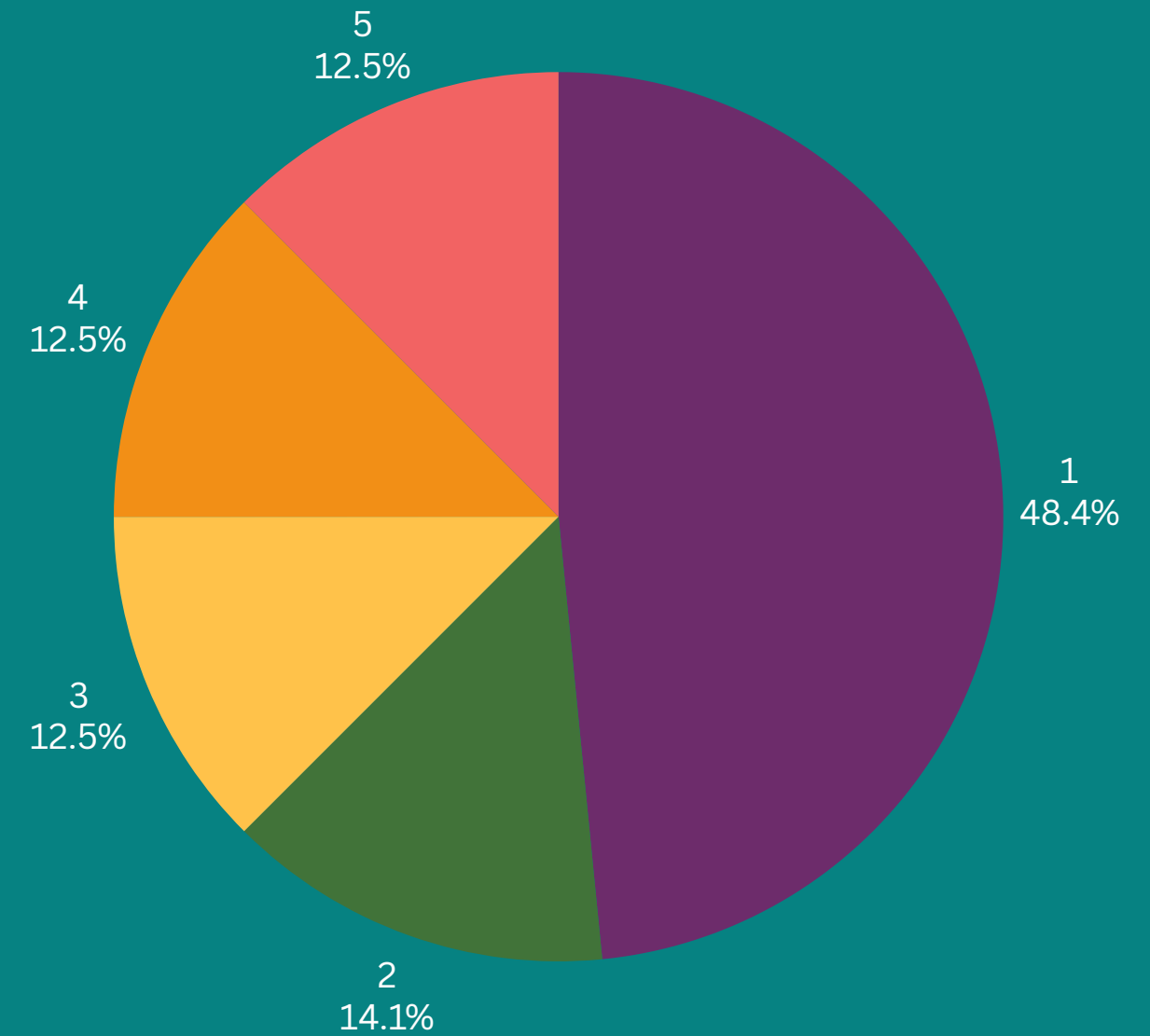
No obstante impulsaremos nuestras ventas en redes sociales Facebook e Instagram en segmentos que se sienten más confiados de comprar por redes (hombres 35 a 45 años y mujeres entre 15 a 25 años)

¿Con que frecuencia consumes proteína de mar dentro del menú de un poke-bowl?



El 66% de los encuestados manifiestan que no consumen proteínas de mar con frecuencia, por lo cual se sugiere ampliar el menú con platos que incluyan otros tipos de proteína.

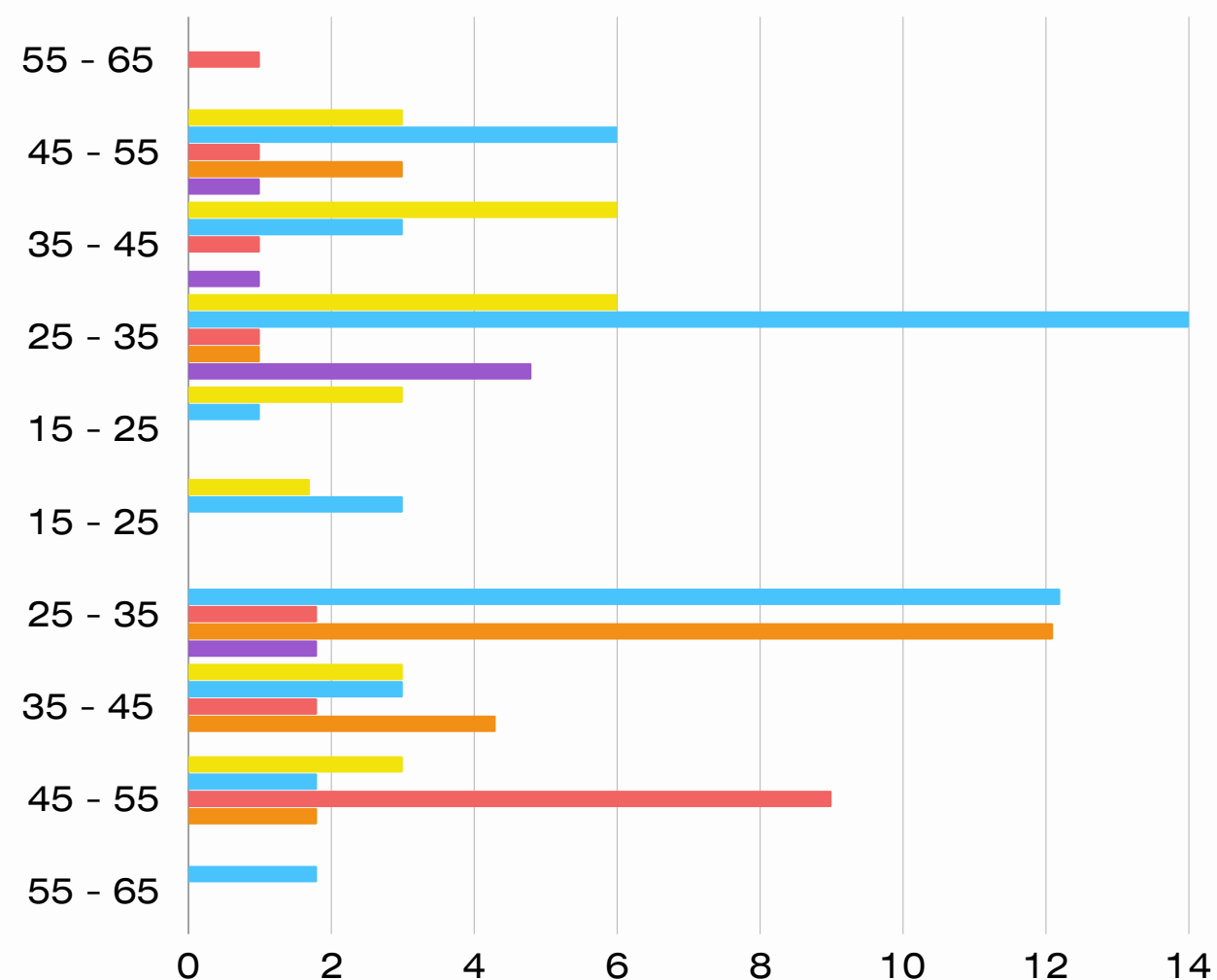
¿Qué tanto conoces la marca de comida PokeColombia?
Donde 1 no conoces la marca y 5 la conoces a profundidad



El 61 % de la muestra no conoce a poke colombia, quién es un referente de poke bowl. Por tanto como estrategia podemos generar alianzas con otras empresas del sector para dar a conocer la importancia de comer sano.

¿De la semana laboral cuantos días adquieres almuerzo en restaurante?

Donde 1 corresponde a un día y 5 corresponde a 5 días



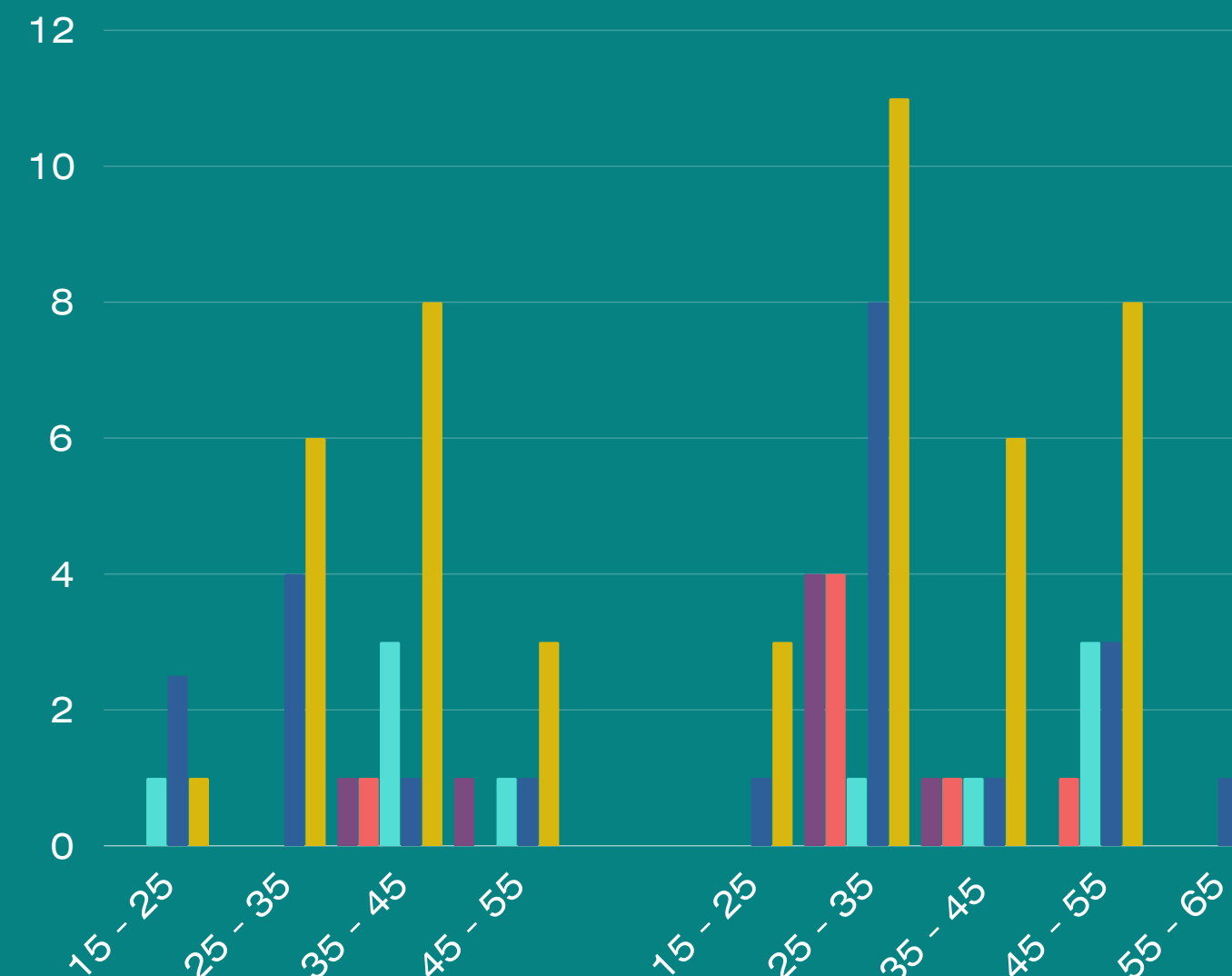
Para esta muestra identificamos los hombres entre 25 y 35 años (el 23 %) de la consume comida en restaurantes entre 3 y 5 días x semana.

Para el caso de las mujeres en edades entre 25 y 35 (35%) entre 1 y 2 días de la semana de la consume comida en restaurantes, podemos inferir que posiblemente este segmento prepara su propia comida dado que no encuentra una oferta de comida saludable que supla su necesidad.

Con las nuestras estrategias digitales podemos direccionar a los clientes de estos segmentos nuestros puntos de venta físicos

¿Te gustan los alimentos que contengan proteína de mar?

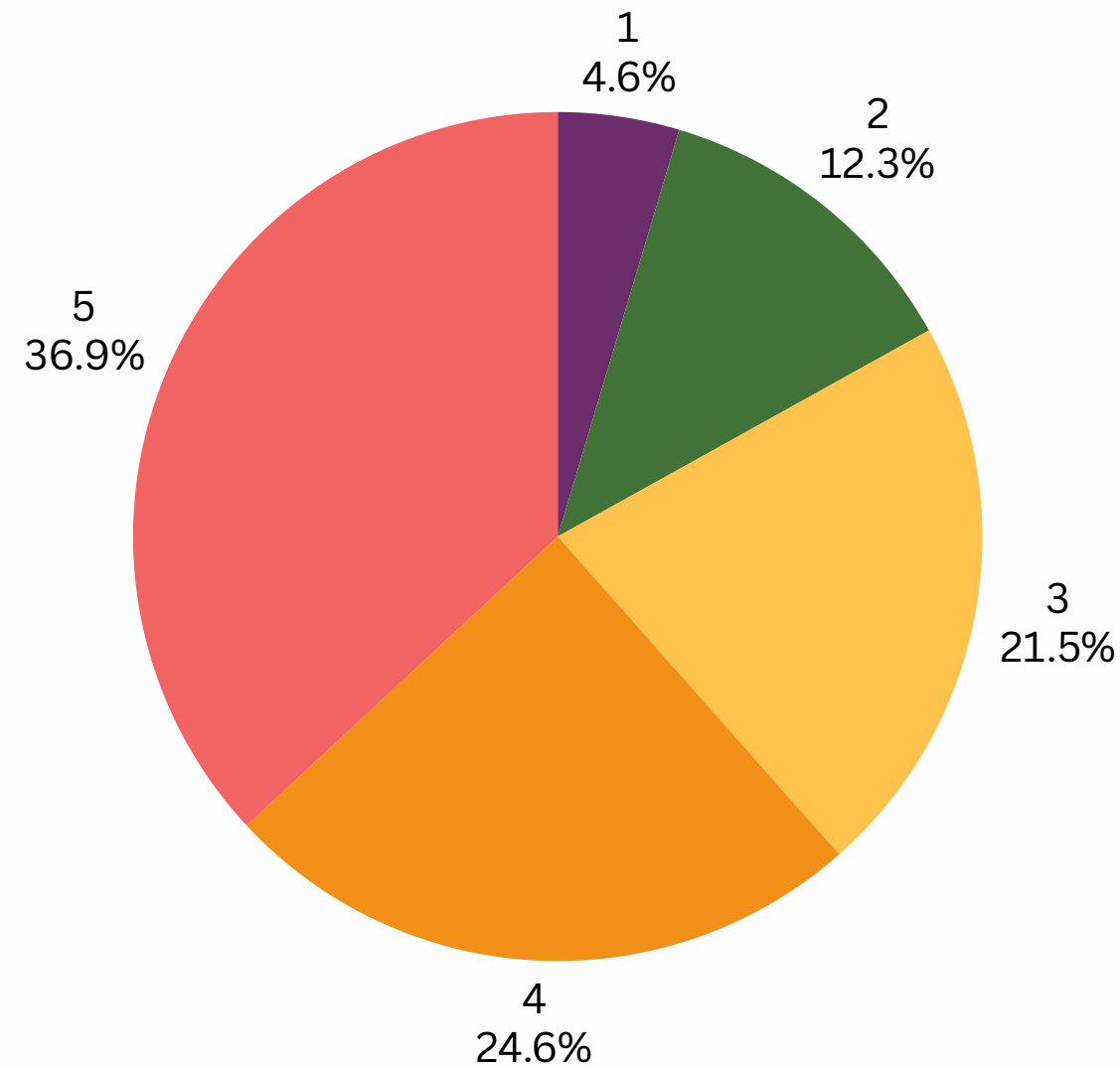
Donde 1 no te gustan y 5 te gusta mucho



El 47% de la muestra corresponde a un segmento de personas entre 15 y 35 años quienes tienen gusto por el consumo de proteínas de mar, podemos hacer campañas dirigidas a este segmento para motivar la compra.

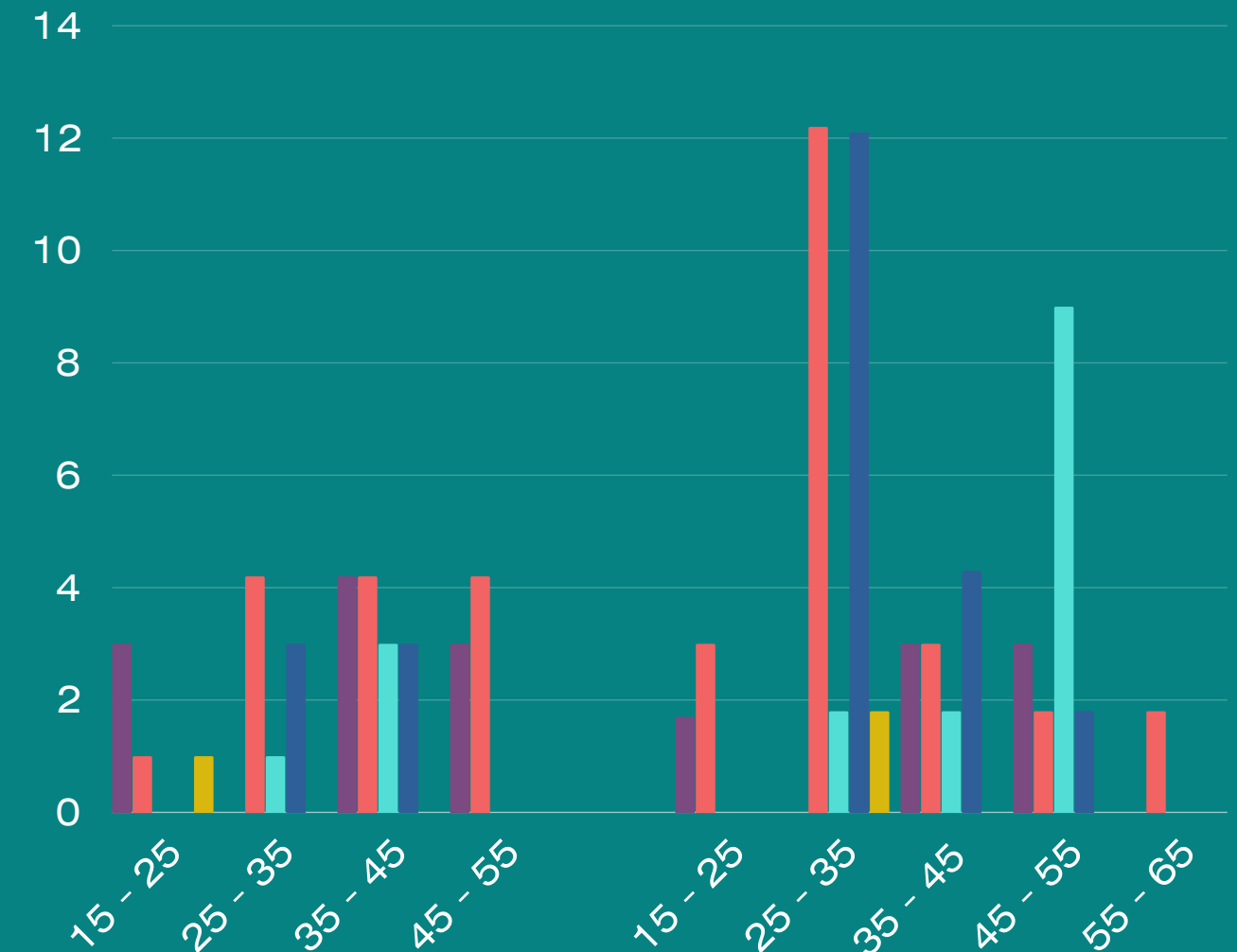
¿Qué tan importante es para tu entorno laboral consumir comida saludable?

Donde 1 no es importante y 5 es muy importante



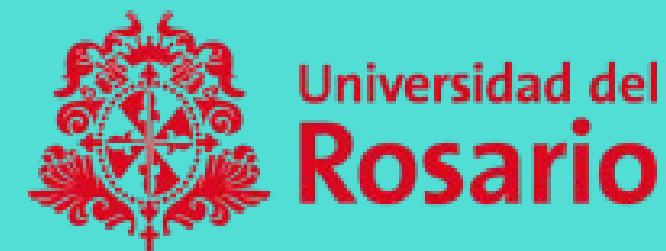
El 83% de los encuestados manifiesta que en su entorno laboral es importante el consumo de comida saludable. Lo que nos permite inferir que nuestras estrategias deben estar enfocadas a mantener y fidelizar a el segmento de clientes de oficinas, en lo que respecta al canal de puntos de venta físico y el público objetivo que está geográficamente alrededor de nuestro puntos de ventas.

¿Qué tan dispuesto estas a participar en concursos o estrategias de fidelización de los restaurantes de comida saludable en redes sociales?



El 53% de los encuestados indica no estar dispuestos a participar en concursos o estrategias de fidelización a través de redes sociales. Por tanto en la etapa inicial emplearemos de reconocimiento y consideración para posicionar la marca a traves de social media.

PROPUESTA DE VALOR



Posicionar la marca HAUOLI en nuestro segmento de clientes, definido por hombres y mujeres, de 25 a 55 años, interesados en mantener buenos hábitos alimenticios, generando felicidad al consumir alimentos sanos, entregando una propuesta de alimentación rica y saludable.

Manejamos un menú de 8 Pokes sugeridos inspirados en la cultura hawaiana, con variedad de alimentos como vegetales y variedad de proteínas locales premium, y se propone abrir una nueva línea de pokes personalizables tanto en porciones como en ingredientes

La estrategia de marketing digital definida para la empresa estará enfocada en potencializar los canales digitales, con el fin direccionar el mercado de clientes a los puntos de venta físicos, ganar reconocimiento y maximizar ventas

- Diversificar la fuente de ingresos:
- Ampliación del portafolio
 - Punto de venta
 - Canales digitales
 - Domicilio
 - Ferias gastronómicas
 - Eventos corporativos y temáticos

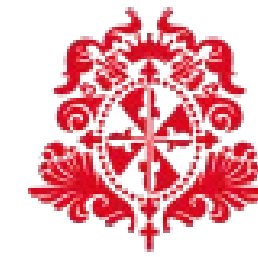


Universidad del
Rosario

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Hau'oli	Antes	Después
Tiene	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de almuerzo diferentes a las habituales • Personas que incluyan opciones saludables en sus menú • Personas que prefieran ingredientes frescos y recién elaborados • Alimentos ultraprocesados • No se tiene cobertura suficiente para acceder a alimentos con ingredientes saludables • Baja cobertura en domicilios y puntos de venta físicos para el acceso a alimentos saludables • Incompatibilidad con preferencias dietéticas o alergias 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de portafolio con un menú personalizado y porciones significativas • Gastronomía circular: las personas buscan que las empresas generen acciones con base en el cuidado a la naturaleza • Los clientes buscan empresas que promuevan políticas del cuidado del agua y temperatura • Empresas promotoras de emprendimientos locales y con sentido de responsabilidad social • Buscan ingredientes locales • Mezcla y fusión de diferentes sabores • Sostenibilidad en el plato (reducción del desperdicio y producción reponzable) • EL restaurante informa tablas de valor nutricional
Siente	<ul style="list-style-type: none"> • Frustrado por falta de opciones saludables • Dificultad para encontrar porciones significativas en a un precio razonable en este tipo de menús • Experimentan efectos negativos en la salud al consumir alimentos poco saludables • Insatisfechos con el sabor , no cumple con los gustos del cliente, calidad esperada 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al adquirir productos de buena calidad a muy buen precio • Felicidad al consumir un producto saludable y delicioso • Poder comprar en diversos canales de compra • Productos personalizados acorde a las preferencias del cliente • Las personas están desarrollando una cultura de moderación y equilibrio al momento de tomar decisiones respecto a su consumo • Experiencias gastronómicas únicas • Personalización de sabores



Objetivo de Mercado:

Aumentar el awareness en plataformas digitales, mediante la creación de contenido de valor centrado en promover un estilo de vida saludable, destacando la felicidad que brinda una alimentación fresca y nutritiva.

Objetivo de Comunicación:

Somos tu mejor opción en comida rica, fresca y saludable, fusionando ingredientes locales para entregarte una experiencia única de felicidad y bienestar en cada uno de nuestros pokes

Promesa Básica:

Ofrecemos pokes con ingredientes frescos con generosidad en nuestras porciones

Reason Why (Razón Por Qué)

Nuestros pokes son una experiencia gastronómica, creada con ingredientes frescos y locales de alta calidad. Además, donde tú puedes crear tu poke personalizado, adaptado a tus gustos y necesidades.

Posicionamiento

"Sumérgete en la felicidad de una aventura culinaria llena de frescura y bienestar en Hau'oli: ¡Donde cada bocado es una celebración de la vida!"

TRÁFICO

INBOUND

Redes sociales: Objetivo awareness con estrategia de reconocimiento organica y paga, 70% contenido de valor, 30% contenido de producto



Contenido



Branding
Corporativo
Producto
Comunidad



Formato



Carrusel
Storie
Feed
Animación

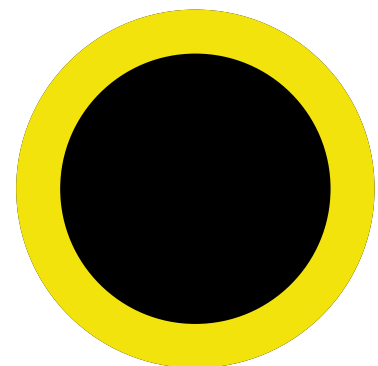
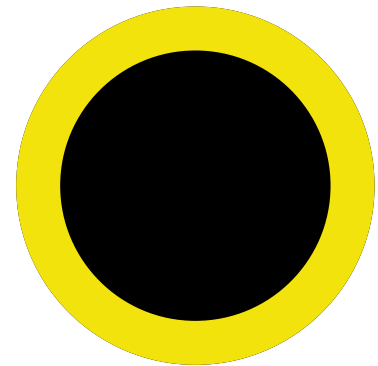
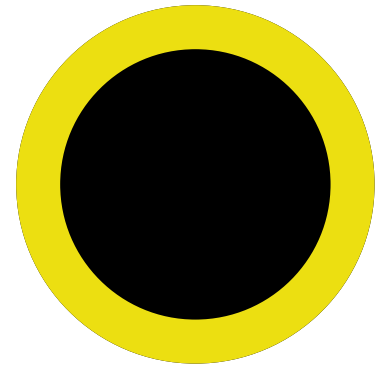


Redes sociales



Fb
Ig
Wp

APLICACIÓN TRÁFICO



TRÁFICO

INBOUND

Página Web: posicionamiento orgánico en motores de búsqueda



Técnicas

- Keyword
- Datos estructurados
- Search intent
- Buen título y meta descripción
- Optimización de imágenes
- Blogs

TRÁFICO

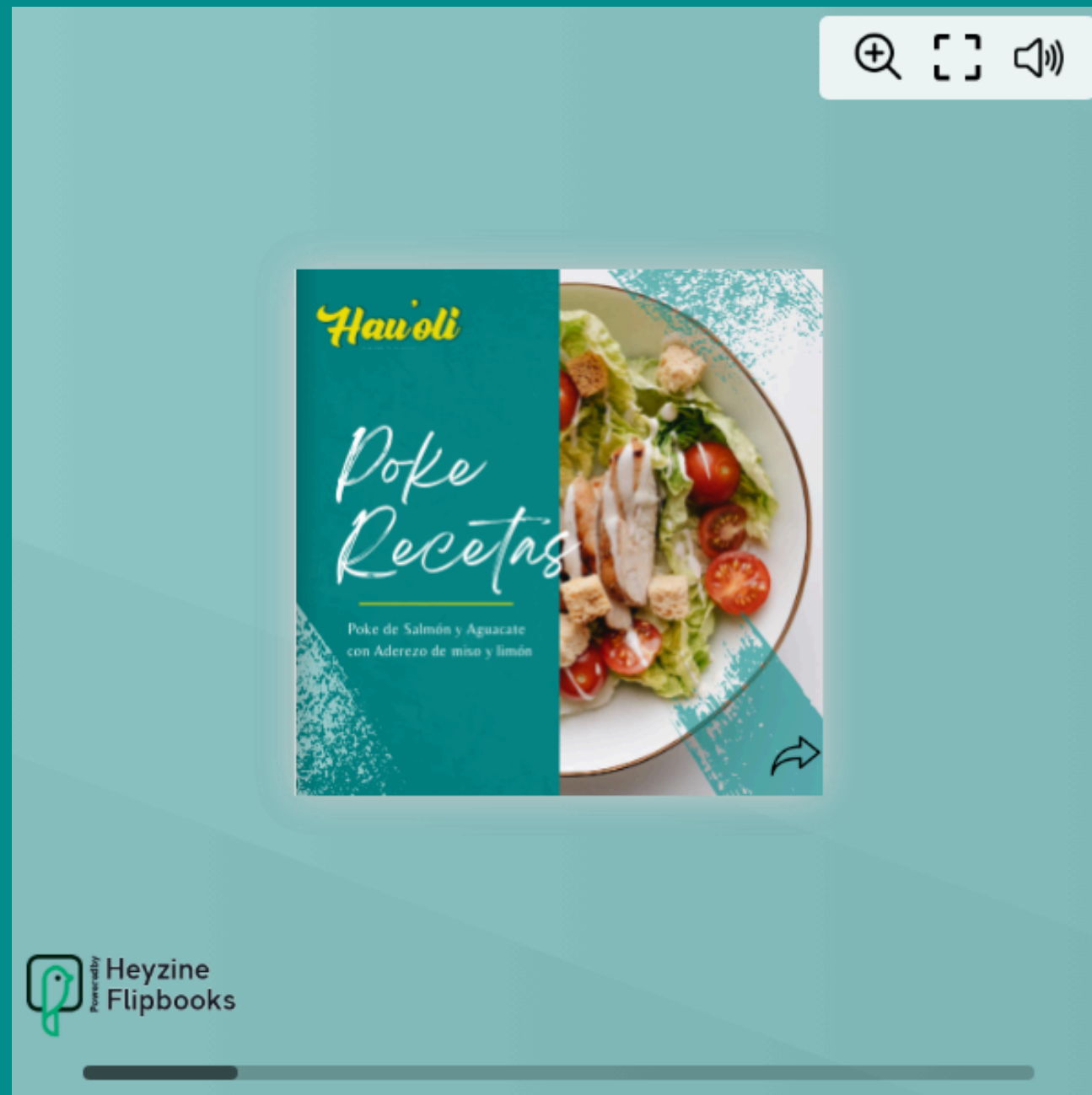
OUTBOUND

Publicidad BTL:

- POP: Publicidad en punto de venta
- Merchandising: Artículos promocionales para dar a conocer la empresa
- Sampling: entrega de muestras gratuitas a clientes potenciales.

LEAD MAGNET

¿Te gustan nuestros pokes?
Ayúdanos a crecer registrándote



E- BOOK



VIDEO

OFERTA IRRESISTIBLE



POKELOMBIA

POKE

\$25 K

Hau'oli
- POKE & BOWL -



Hau'oli
- POKE & BOWL -

DÍA DE PEDIR UN

POKE

15% DTO

DOMICILIO GRATIS

Válido solo por tu primera compra a domicilio

OFERTA CENTRAL



Caja Sorpresa Tú Poke Feliz

Esta caja ofrece la oportunidad de experimentar la frescura y el sabor de Hau'oli en la comodidad de tu hogar, mientras disfrutas de la emoción de crear tus propios pokes saludables y deliciosos

- Incluye una base, 5 ingredientes de verduras frescas, 2 toppings y las salsas más populares
- Un recetario, recomendaciones y consejos para recrear en casa tus pokes favoritos
- Accesorios de presentación: cuencos biodegradables y palillos de bambú para maximizar tu experiencia



Paquete de Experiencia Gastronómica "Celebra la vida"

Este paquete está diseñado para aquellos que buscan una experiencia culinaria inolvidable que celebre la vida y la buena comida

- Selección de pokes premium para grupos pequeños o parejas
- Acompañamiento de chef
- Bebida artesanal
- Postre gourmet
- Tarjeta de regalo exclusiva: como agradecimiento por elegir nuestro restaurante

Súper COMBOS

Hau'oli
- POKE & BOWL -

Servicio a
domicilio

COMBO 1

POKELOMBIA

+ BEBIDA
ENTRADA

\$35

COMBO 2

2 POKE

TUNA POKE

+2 BEBIDAS
ENTRADA

\$70

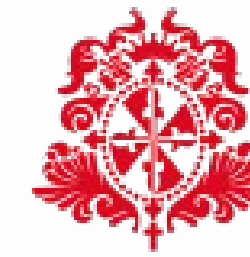


VISITA NUESTRA SUCURSAL

13:00 P. M. - 23:00 P. M.

(55) 123-5678

CC AV CHILE



Universidad del
Rosario

MAXIMIZADOR

FIDELIZACIÓN

COLABORACIONES

- Membresía gratuito empresariales con gimnasios, tiendas de productos orgánicos, empresas como la cámara de comercio y agremiaciones gastronómicas.
- Ferias comida local

FEEDBACK

- Comunidad HauOli
- Encuestas de satisfacción y recomendaciones de amigos y familiares




PROGRAMAS DE LEALTAD

- Programa Poke Puntos donde obtienen créditos para su próxima compra
- Cupones de descuento por cumpleaños

Temática	Triada: Guía de Exploración Empresa Hau'oli Triada conformada por 2 personas de generación Z y una de generación Y
Diagnóstico Estilo de Vida	<p>Metodología Cualitativa</p> <p>Rutinas:</p> <p>¿Qué tipo de actividades realiza durante la semana y fines de semana en compañía de familiares y compañeros de trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none">• Santiago: En el trabajo almorzar con compañeros, dos veces por semana.• Ale: comparte con la familia entorno a la comida; desayuno, almuerzo• Óscar: con los compañeros de trabajo almuerzo en la casa <u>Rosarista</u>, <u>Poke</u> si, comida mexicana. <p>Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los prospectos dan gran importancia a comer en compañía de personas de su familia y compañeros de trabajo, comparten más de un día a la semana sobre todo en horario del almuerzo, buscan alternativas variadas de preferencia comida saludable.

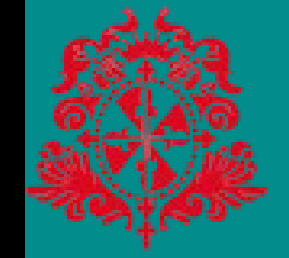
Temática	Triada: Guía de Exploración Empresa Hau'oli Triada conformada por 2 personas de generación Z y una de generación Y
Diagnóstico Estilo de Vida	<p>Metodología Cualitativa</p> <p>Rutinas:</p> <p>¿Qué tipo de aplicaciones utilizas? ¿Cuál es el destino de esas aplicaciones? ¿Compra de artículos de cuidado personal, ropa, domicilios? ¿compra mucho por internet?</p> <ul style="list-style-type: none">• Santiago: compra mucho por internet, compra comida por <u>Rappi</u>, compras por mercado libre.• Ale: compra comida el fin de semana por <u>DIDI food</u>.• Óscar: Prefiere las compras en el punto físico, evita compras de comida por <u>app</u> de domicilios, le molesta el embalaje y que la comida llegue fría.

Exploración Empresa Hau'oli

Temática	Triada: Guía de Exploración Empresa Hau'oli Triada conformada por 2 personas de generación Z y una de generación Y
Diagnóstico Estilo de Vida	<p data-bbox="1259 438 1692 476">Metodología Cualitativa</p> <p data-bbox="1259 521 1612 559">Prueba Proyectiva:</p> <ul data-bbox="1326 615 2545 701" style="list-style-type: none">De acuerdo con las siguientes 3 imágenes de pokes indique si le llama la atención o no y porqué: <div data-bbox="1479 746 1705 784" style="text-align: center;">Pokelombia</div> <div data-bbox="1432 840 1732 1114"></div> <div data-bbox="1879 746 2072 784" style="text-align: center;">Bipi Poke</div> <div data-bbox="1832 840 2132 1114"></div> <div data-bbox="2279 746 2518 784" style="text-align: center;">Hau'oli Poke</div> <div data-bbox="2252 840 2552 1114"></div> <ul data-bbox="1326 1170 2545 1733" style="list-style-type: none">Santiago: Los tres son muy parecidos, siempre busca el producto que tenga mayor proteína y bien balance entre carbohidratos y vegetales. El producto Bipi Poke no le dice nada de la marca o del plato, el nombre asociado a Colombia lo asocia con comida poco saludable.Ale: Le llama la atención Hau'oli Poke o percibe más completo y variado.Óscar: Prefiere el producto que tenga la mayor porción de proteína de preferencia salmón y atún una sola proteína le parece muy hostígate, siempre busca un sitio que le genere confianza en alimentos con poca cocción, prefiere porciones grandes para el almuerzo y medianas para la cena. El producto Bipi Poke no le dice nada de la marca o del plato.

Temática	Triada: Guía de Exploración Empresa Hau'oli Triada conformada por 2 personas de generación Z y una de generación Y																								
Diagnóstico Estilo de Vida	<p>Metodología Cualitativa</p> <p>Estilos de Vida:</p> <p>¿Al escuchar estas palabras con que las relaciona?</p> <table border="1" data-bbox="969 877 2835 1099"> <thead> <tr> <th>Prospecto</th> <th>Estilo de Vida</th> <th>Vegetales</th> <th>Instagram</th> <th>Milenials</th> <th>Centro Comercial</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Santiago</td> <td>Saludable</td> <td>Necesario</td> <td>Fotos</td> <td>Viejos jóvenes</td> <td>Mucha gente</td> </tr> <tr> <td>Ale</td> <td>Equilibrio</td> <td></td> <td>Fotos</td> <td></td> <td>Compras</td> </tr> <tr> <td>Oscar</td> <td>Ejercicio, actividad física</td> <td>Salud</td> <td>Pérdida de tiempo</td> <td>Transición entre análogo y digital</td> <td>Lugar donde estar en Bogotá</td> </tr> </tbody> </table> <p>Análisis de la Triada</p> <p>El Objetivo de esta sección es entender la percepción y comportamiento de los consumidores en relación con la compra de comida saludable, especialmente a través de aplicaciones y en comparación con compras en punto de venta físicos.</p>	Prospecto	Estilo de Vida	Vegetales	Instagram	Milenials	Centro Comercial	Santiago	Saludable	Necesario	Fotos	Viejos jóvenes	Mucha gente	Ale	Equilibrio		Fotos		Compras	Oscar	Ejercicio, actividad física	Salud	Pérdida de tiempo	Transición entre análogo y digital	Lugar donde estar en Bogotá
Prospecto	Estilo de Vida	Vegetales	Instagram	Milenials	Centro Comercial																				
Santiago	Saludable	Necesario	Fotos	Viejos jóvenes	Mucha gente																				
Ale	Equilibrio		Fotos		Compras																				
Oscar	Ejercicio, actividad física	Salud	Pérdida de tiempo	Transición entre análogo y digital	Lugar donde estar en Bogotá																				

Temática	Triada: Guía de Exploración Empresa Hau'oli Triada conformada por 2 personas de generación Z y una de generación Y
Diagnóstico Estilo de Vida	<p>Identificación de Patrones y tendencias</p> <ul style="list-style-type: none">• Satisfacción general por la comida saludable.• Preferencias de canales de compra sobre puntos de venta físicos.• Problemas más frecuentes en servicios de compra a domicilio que se relacionan con baja calidad en las entregas. <p>Desarrollo de Nuevas tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Campañas de comunicación centradas en mejoras de calidad y embalaje.• Promociones específicas para clientes ocasionales que compran a domicilio en el fin de semana.• Incentivos para clientes de la marca que no usan canales digitales para compras de comida saludable como en el caso de Oscar.• Para clientes como Santiago que tienen un mayor hábito de compra en canales digitales, generar estrategias de maximización motivando la compra de productos complementarios y combos.



Universidad del
Rosario

STORYTELLING EL CUMPLEAÑOS DE CLARITA



Narradora



Clarita
La jefa



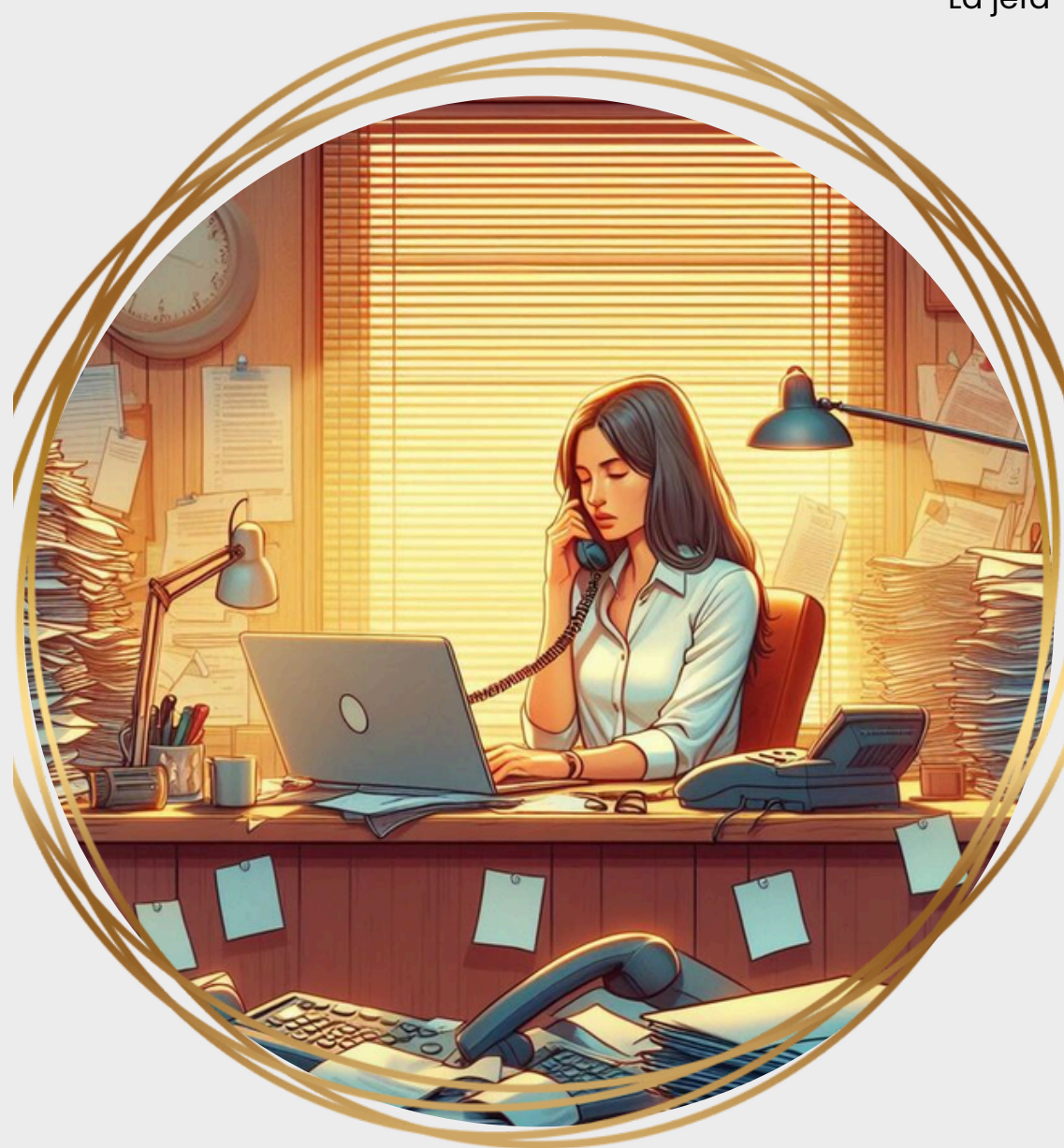
Daniela



Alexa



Leo



Era una mañana ajetreada en la oficina de Daniela, donde los teléfonos sonaban sin parar y los correos electrónicos se acumulaban en bandejas de entrada saturadas. Sin embargo, esa mañana era especial: era el cumpleaños de Clarita, su jefa. Clarita siempre había sido una líder ejemplar, motivando a todos con su energía y positivismo, y Daniela quería hacer algo especial para celebrarla.

Daniela sabía que Clarita tenía un gusto particular por la comida saludable, y había escuchado maravillas sobre Hau'oli, un nuevo restaurante de poke bowls, frescos y deliciosos. Decidida a sorprender a su jefa, Daniela decidió hablar con su compañero de oficina, Leo.

EL CUMPLEAÑOS DE CLARITA



Leo, necesito tu ayuda”, dijo Daniela mientras se acercaba al escritorio de Leo. “Hoy es el cumpleaños de Clarita, y quiero sorprenderla con algo especial. ¿Qué te parece si pedimos un almuerzo de Hau'oli?”

Los ojos de Leo se iluminaron. “¡Esa es una excelente idea! Clarita va a adorar esos poke bowls. Hagamos el pedido ahora mismo.”

Daniela y Leo rápidamente navegaron por el menú de Hau'oli, y se dieron cuenta que, por su primera compra, obtenían el 15% de descuento, con la sorpresa que el domicilio no tenía costo.

Estaban a punto de completar el pedido cuando Alexa, otra compañera de oficina, entró en la sala de descanso con una bandeja llena de empanadas.

EL CUMPLEAÑOS DE CLARITA



“¡Sorpresa! Traje empanadas para todos en honor al cumpleaños de Clarita”, anunció Alexa con una sonrisa.

Daniela y Leo se miraron, un poco preocupados de que las empanadas de Alexa pudieran opacar su plan con Hau'oli. Sin embargo, Daniela tuvo una idea. “Alexa, gracias por traer empanadas. ¿Qué te parece si las combinamos con los poke bowls que estamos pidiendo de Hau'oli? Será un almuerzo de cumpleaños diverso y memorable para Clarita.”

Alexa se mostró entusiasmada con la idea. “¡Me parece genial! Clarita va a tener lo mejor de ambos mundos: algo tradicional y algo fresco y moderno.”

El plan estaba en marcha. Unos minutos después, llegó el pedido de Hau'oli, justo a tiempo para el almuerzo. Daniela, Leo y Alexa decoraron la sala de reuniones con globos y una tarjeta de cumpleaños. Colocaron los poke bowls de Hau'oli y las empanadas en la mesa, creando un banquete atractivo y variado.

EL CUMPLEAÑOS DE CLARITA

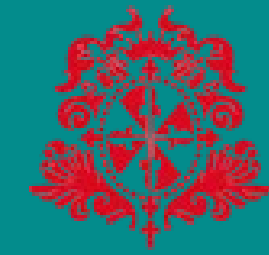


Cuando Clarita entró a la sala, sus ojos se llenaron de sorpresa y alegría. “¡Vaya, esto es increíble! ¡Gracias, equipo! Esto es exactamente lo que necesitaba: una mezcla perfecta de sabores.”

El equipo disfrutó de un almuerzo delicioso y diverso. Clarita probó un poco de todo, disfrutando tanto las empanadas como los frescos poke bowls de Hau'oli. La combinación resultó ser un éxito rotundo.

Al final del día, Clarita agradeció a Daniela, Leo y Alexa por su esfuerzo y creatividad. “Este ha sido uno de los mejores cumpleaños que he tenido en la oficina. Me siento muy afortunada de tener un equipo tan atento y considerado.”

Daniela sonrió, contenta de haber contribuido a un día especial para su jefa. Mientras se despedían, todos coincidieron en que Hau'oli se había ganado un lugar especial en sus corazones (y estómagos).

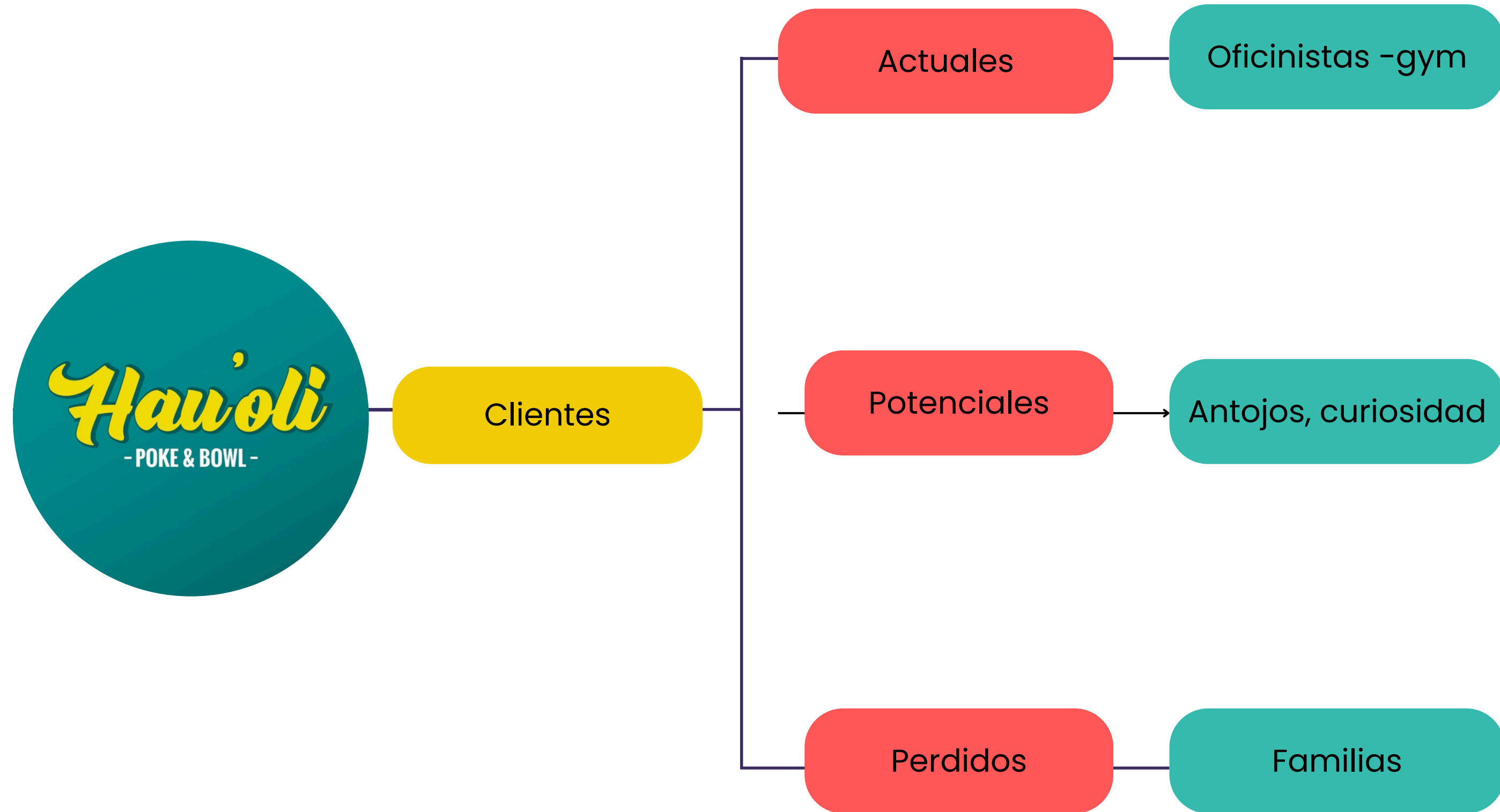


Universidad del
Rosario

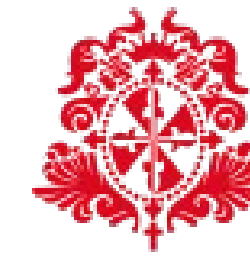


PLAN DE MARKETING

PULPO DE SEGMENTO



BATERÍA INSIGHTS



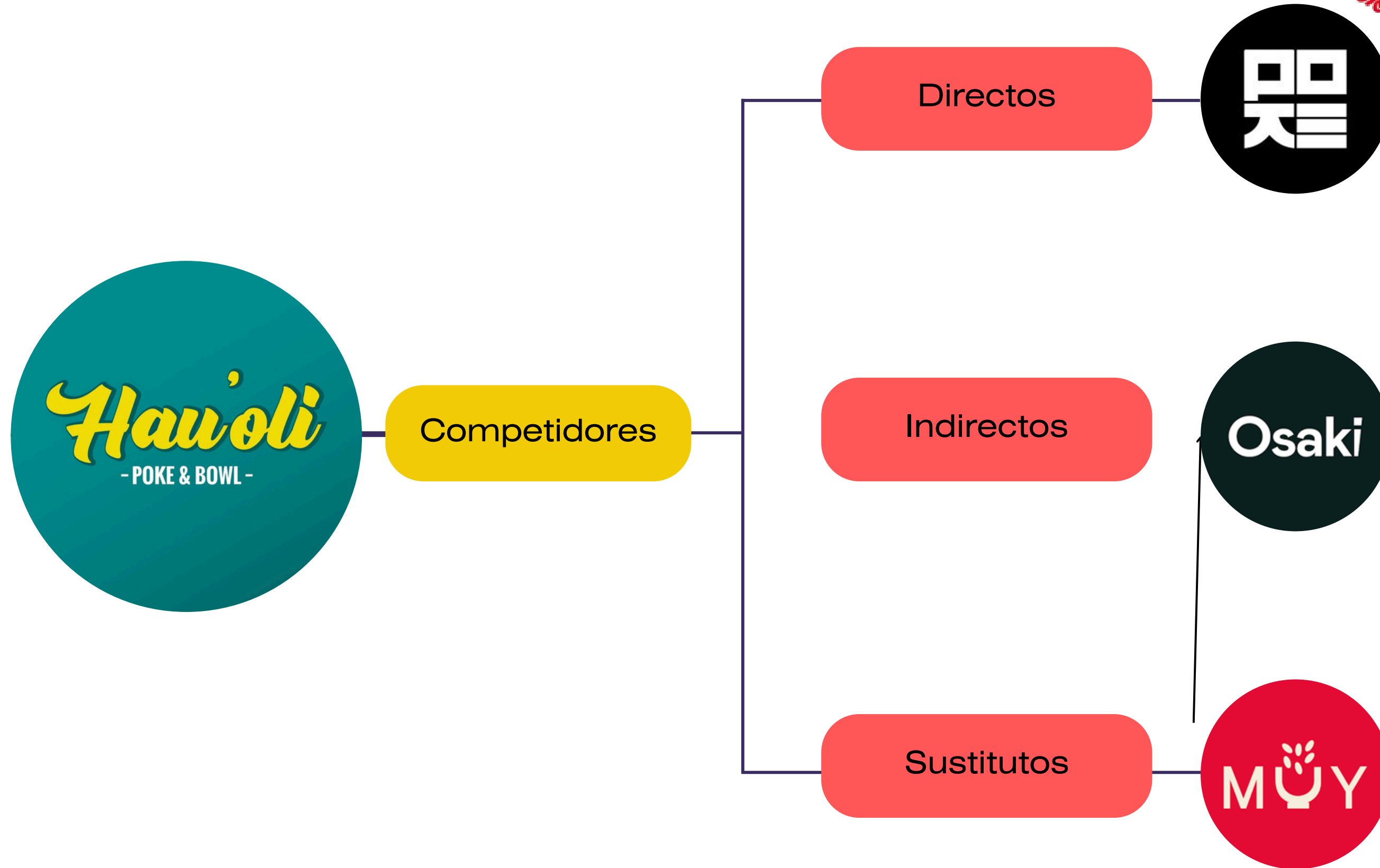
Universidad del
Rosario

Segmento	Tipologías de target	Insights principal
Actuales	Oficinistas	No cuentan con tiempo para cocinar
		Oportunidades de socialización
		Buscan nuevas experiencias gastronómicas
		Salir el fin de semana a comer
		Interés por la calidad
		Accesibilidad y conveniencia
		Celebración de ocasiones especiales

BATERÍA PAINS

Segmento	Tipologías de target	Pains principal
Actuales	Oficinistas	No cuentan con suficiente tiempo para cocinar
		Poco disponibilidad u oferta gastronómica saludable
		Baja disponibilidad de oferta gastronómica diferencial
		No cuentan con menú satisfagan los gustos del grupo familiar
		Preocupación por la calidad de los ingredientes
		Monotonía en las opciones disponibles
		Altos costos
		Esperas largas en los restaurantes

PULPO DE COMPETIDORES



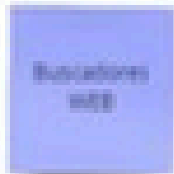
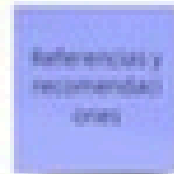
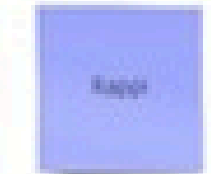
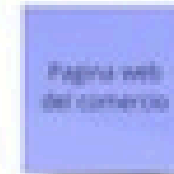

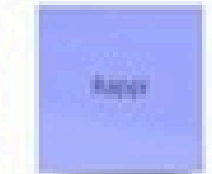

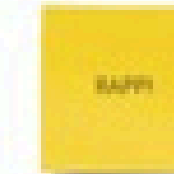
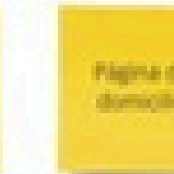

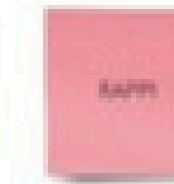
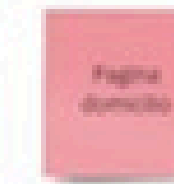
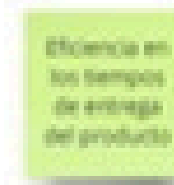
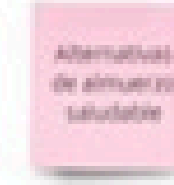

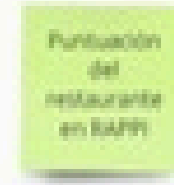



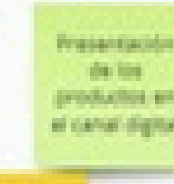


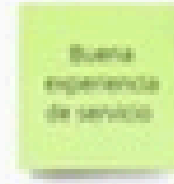










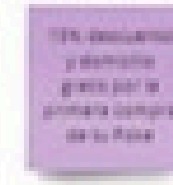


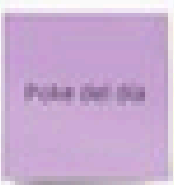

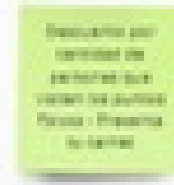
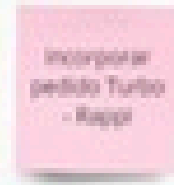


KEYWORDS



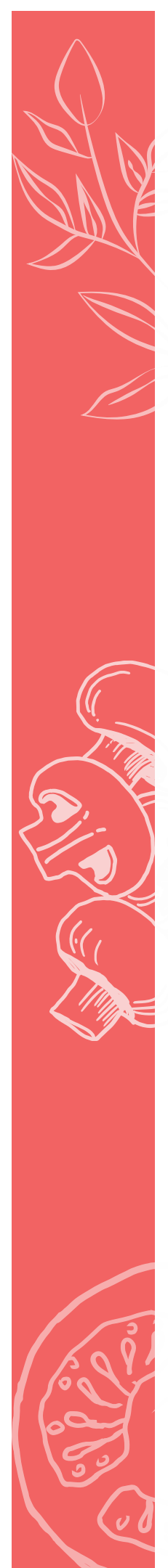
https://uredumy.sharepoint.com/:x:/g/personal/yuli_pacanchique_urosario_edu_co/EVmDGOdlZB5ImUzj_hc13-QBz9hoLW4MgGStXYK_MoSe5w?e=5eNYNh

CUSTOMER JOURNEY

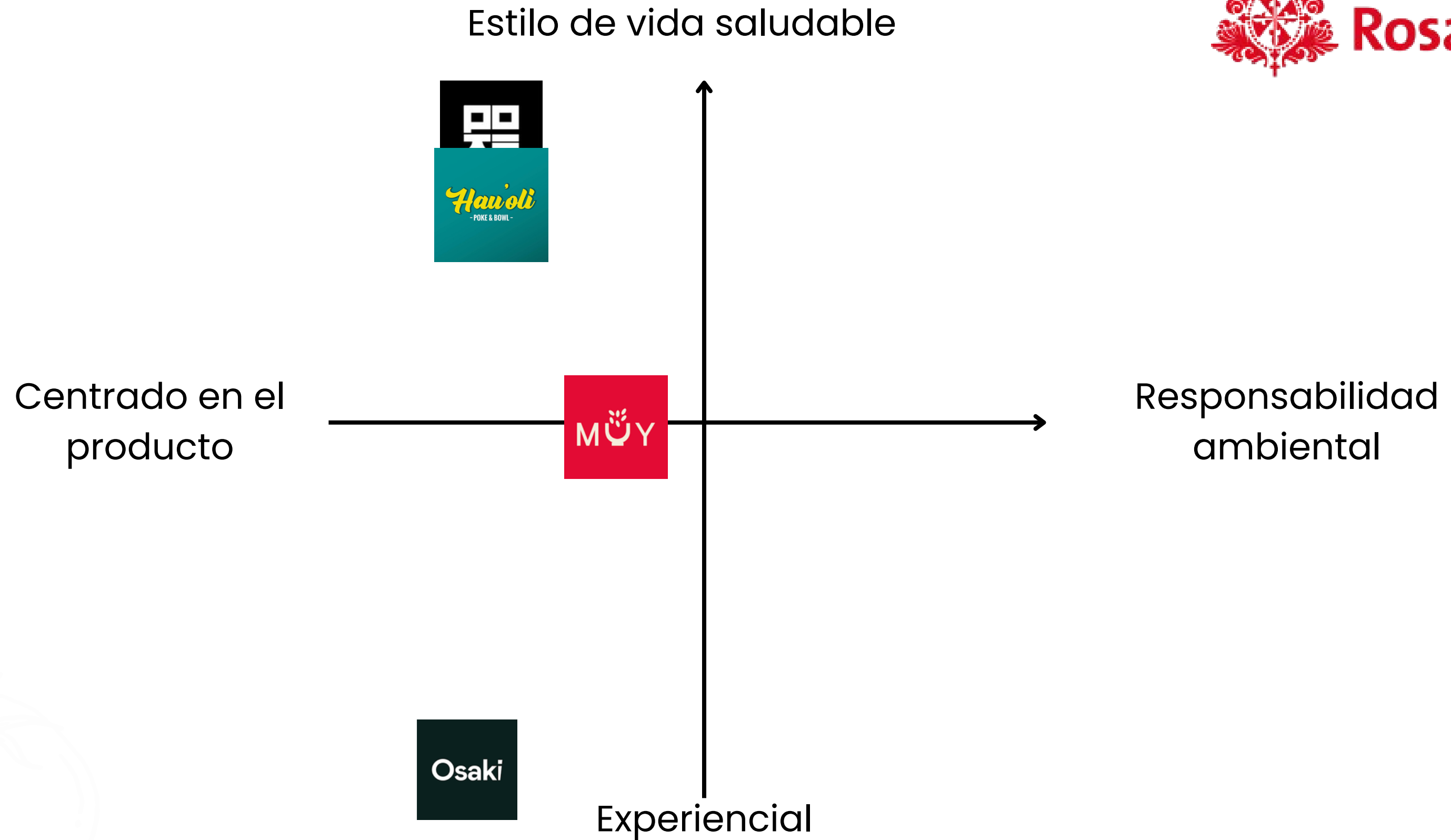


Pasos de la experiencia ¿Qué paso de la experiencia estás describiendo?	Busca opciones para almorzar	Compara opciones	Decide Comprarnos	Fidelización
Acciones ¿Qué hace el cliente? ¿Qué información busca? ¿Cuál es su contexto?	  	  	  	  
Necesidades y dolores ¿Qué quiere lograr o evitar el cliente? <i>Superencia: reducir la ambigüedad, p. ej., usando el narrador en primera persona.</i>	 	  	    	    
Sensación del cliente ¿Qué siente el cliente? <i>Consejo: usa la aplicación de emojis para expresar más emociones</i>				
Oportunidades ¿Qué podríamos mejorar o introducir?	  	   	 	 

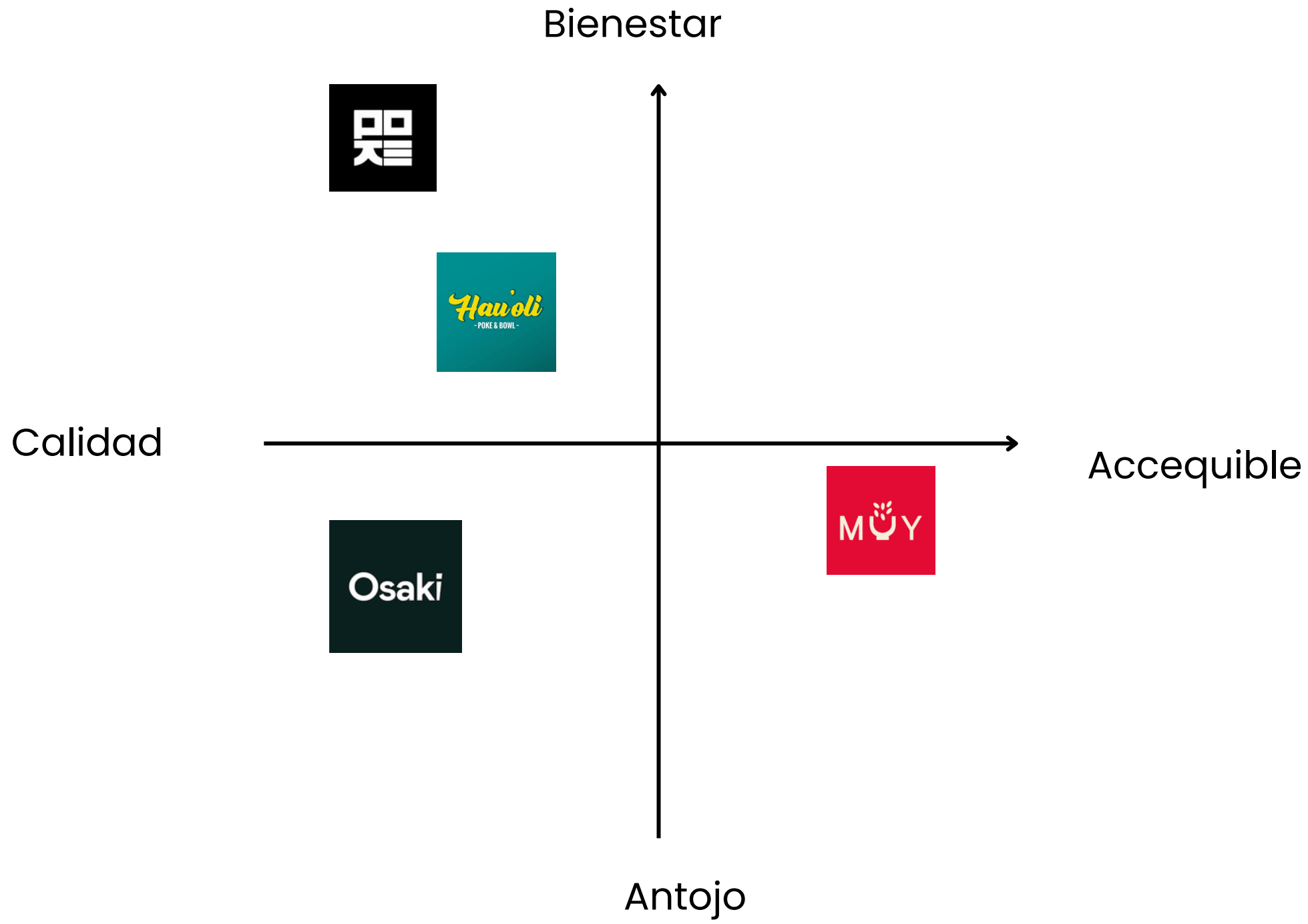
MAPAS DE POSICIONAMIENTO EMITIDO



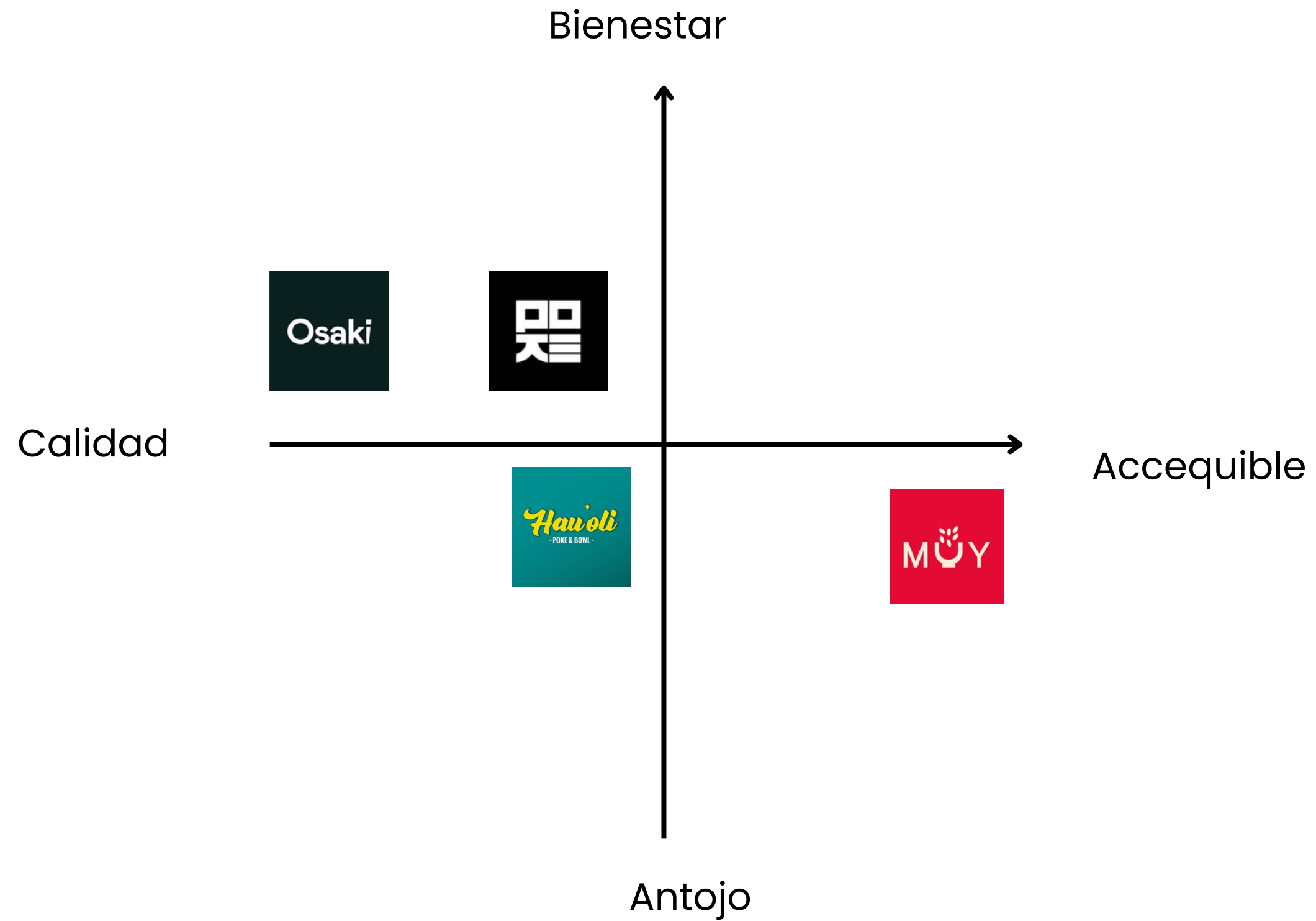
MAPAS DE POSICIONAMIENTO PERCIBIDO



MAPAS DE POSICIONAMIENTO TONOS Y APELACIONES EMITIDO



MAPAS DE POSICIONAMIENTO TONOS Y APELACIONES PERCIBIDO



MATRIZ DE TEMATICAS TODOS LOS COMPETIDORES



TOP

- Menú Fechas especiales
- Espacios celebraciones y eventos

NO TOP

- Responsabilidad social
- Recetas



TOP

- Conciencia Ambiental
- lanzamientos de nuevos productos
- Espacios celebraciones y eventos

NO TOP

- Bebidas calientes
- Comida a domicilio



TOP

- Promociones
- Menú Fechas especiales

NO TOP

- Comida a domicilio
- Institucional



TOP

- Promociones
- Menú Fechas especiales

NO TOP

- Comida a domicilio
- Institucional

MATRIZ DE TEMÁTICAS TODOS LOS COMPETIDORES



TEMAS TOP

- Menú Fechas especiales
- Espacios de celebraciones y eventos

TEMAS NO TOP

- Comida a domicilio



TODAS LAS MARCAS

TOUCHPOINT MAP



ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INTAGRAM ● CONTENIDO ORGANICO ● FACEBOOK ● EMAIL 	<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INTAGRAM ● CONTENIDO ORGANICO ● FACEBOOK ● EMAIL 	<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INTAGRAM ● FACEBOOK 	<ul style="list-style-type: none"> ● APP PROPIA MUY ● APP DOMICILIOS ● INTAGRAM ● PÁGINA WEB
<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTO DE VENTA ● PUBLICIDAD EXTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA ● PUBLICIDAD EXTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACION



ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INSTAGRAM ● FACEBOOK ● EMAIL ● CONTENIDO ORGANICO 	<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INSTAGRAM ● FACEBOOK ● EMAIL ● CONTENIDO ORGANICO 	<ul style="list-style-type: none"> ● PÁGINA WEB ● INSTAGRAM ● FACEBOOK 	<ul style="list-style-type: none"> ● INSTAGRAM ● PÁGINA WEB ● APP DOMICILIOS ● APP PROPIA MUY
<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTO DE VENTA ● PUBLICIDAD EXTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA ● PUBLICIDAD EXTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS DE VENTA

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACION

OSAKI



TOUCHPOINT MAP



ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK● EMAIL● CONTENIDO ORGANICO	<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK● EMAIL● CONTENIDO ORGANICO	<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">● INTAGRAM● PÁGINA WEB● APP DOMICILIOS● APP PROPIA MUY
<ul style="list-style-type: none">● PUNTO DE VENTA● PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA● PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACION



MUY

TOUCHPOINT MAP



ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK● EMAIL● CONTENIDO ORGANICO	<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK● EMAIL● CONTENIDO ORGANICO	<ul style="list-style-type: none">● PÁGINA WEB● INTAGRAM● FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">● APP PROPIA MUY● INTAGRAM● PÁGINA WEB● APP DOMICILIOS
<ul style="list-style-type: none">● PUNTO DE VENTA● PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA● PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none">● PUNTOS DE VENTA

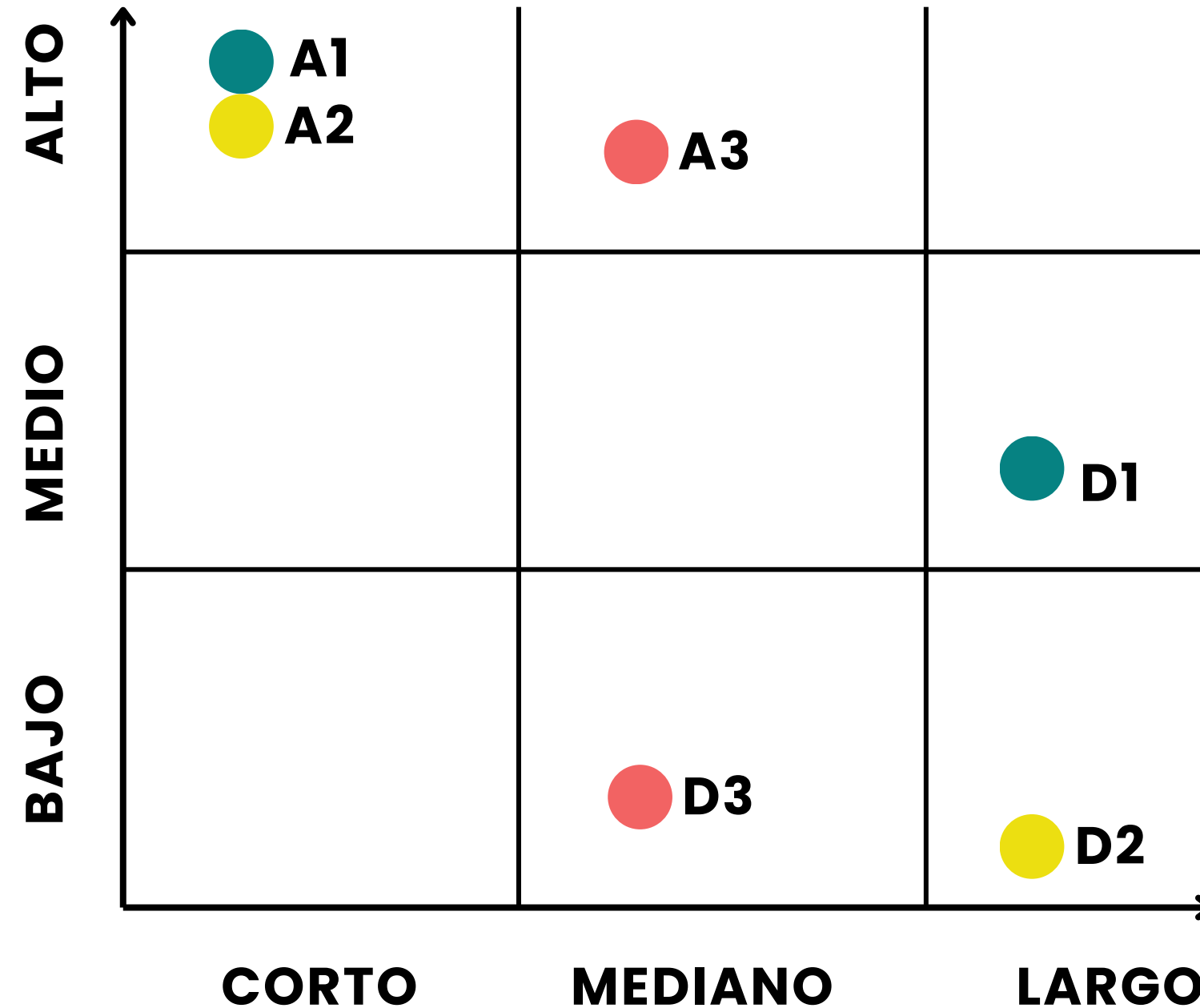
NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACION

MATRÍZ DE IMPACTO



TOFU:

D1: Inexistencia de una estrategia de visibilidad en redes sociales

A1: Los clientes perciben la marca de una forma diferente a como la marca se quiere ver

MOFU:

D2: Cobertura Limitada

A2: La competencia goza de reconocimiento con una presencia mas activa en redes sociales

BOFU:

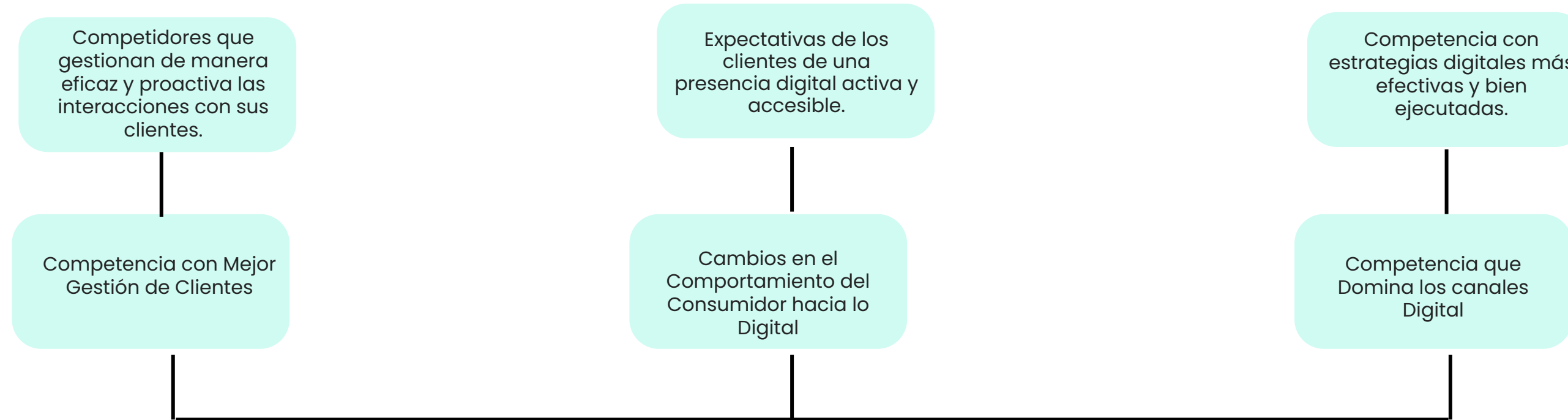
D3: Las publicaciones asociadas a domicilios no son atractivas para el publico

A3: La marca no tiene una diversificación de canales para fidelización

ARBOL DE PROBLEMA TOFU

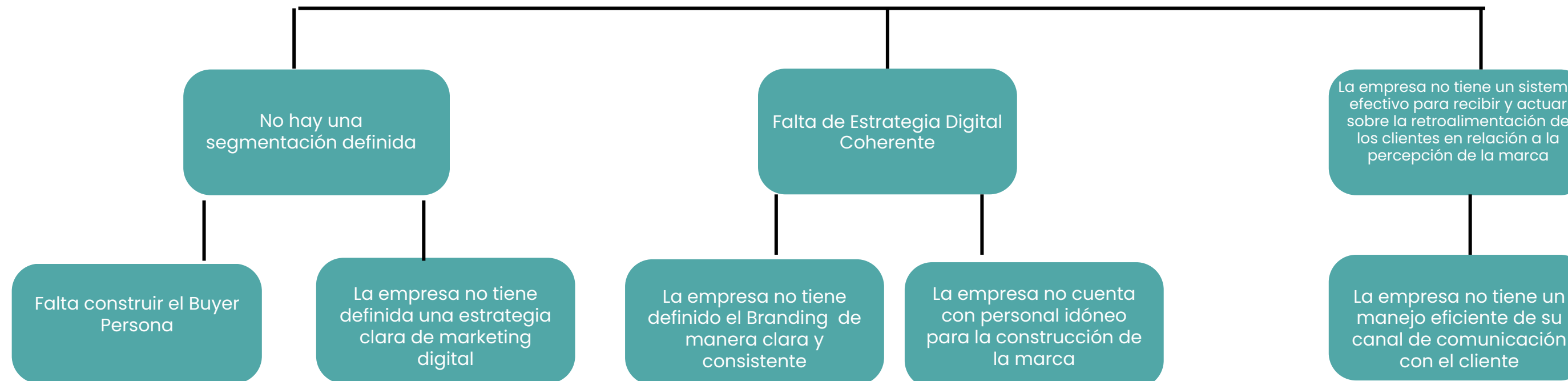


EXTERNA



Los clientes perciben la marca de una forma diferente a como se quiere ver

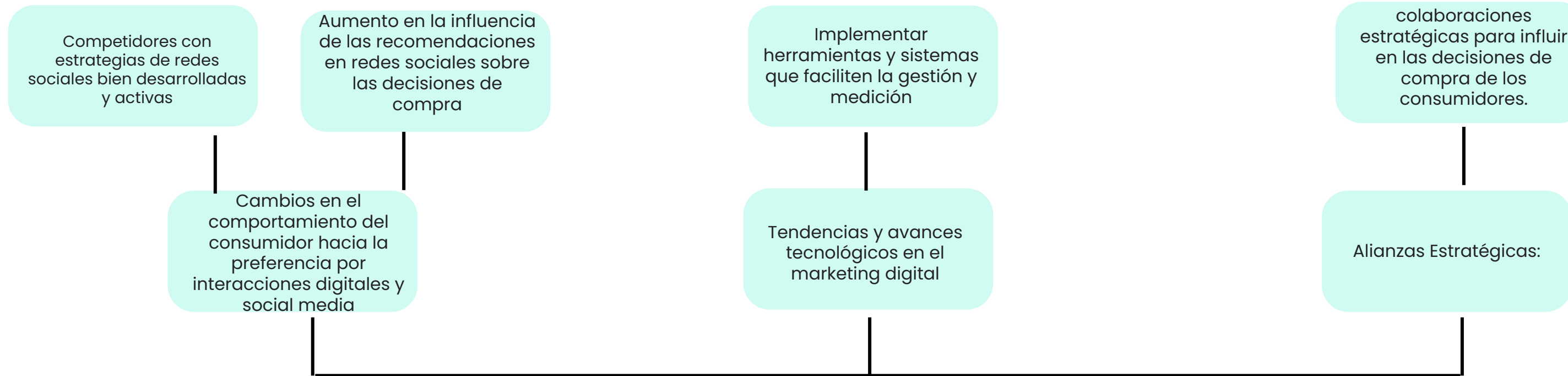
INTERNA



ARBOL DE PROBLEMA MOFU

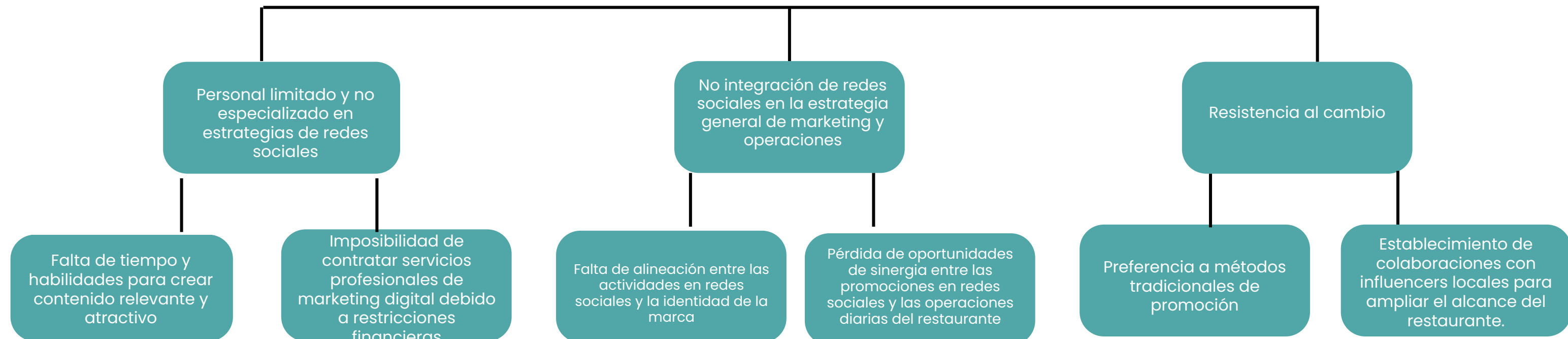


EXTERNA



La competencia goza de reconocimiento con una presencia mas activa en redes sociales

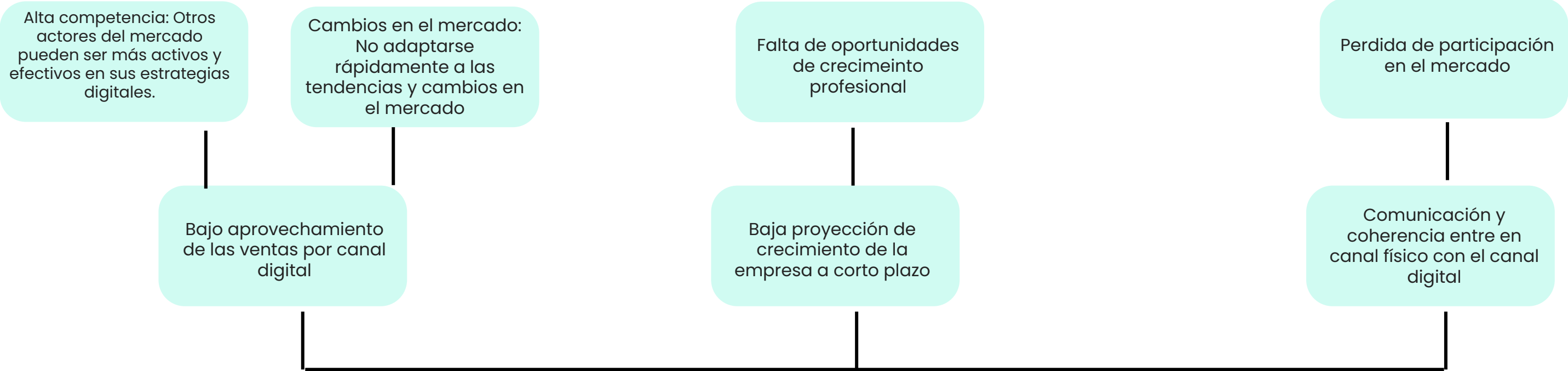
INTERNA



ARBOL DE PROBLEMA BOFU



EXTERNA



La marca no tiene una diversificación de canales para fidelización

INTERNA



OBJETIVO TOFU



OBJETIVO	Conseguir que cinco de cada diez clientes reconozcan y perciban la marca como esta quiere ser reconocida en un plazo de un año	
ESTRATEGIA	Creación y publicación de contenido relacionado con alimentación saludable y bienestar acorde al objetivo de comunicación de la marca	Incrementar la interacción de los clientes a través de nuestro e-book y videos de recetas
TACTICA	Implementación de manual de marca para estandarizar los tipos de comunicación y el mensaje que se quiere transmitir, incluyendo logotipo, colores, tipografía y mensaje clave	Realizar actualización del ebook de recetas por lo menos 1 vez al mes
	Campañas de reconocimiento de marca a través de influencer relacionados con estilo de vida fitness y experiencias gastronómicas diferenciales	Blogs y videos
MEDIOS	Organicos y Pagos	Organicos

Ítem	Definición
Variable o atributo	Atributo
Escala	Número
Nombre	Número de clientes que reconozcan o perciban la marca
Línea Base	N/A
Rango	Max: 5 clientes Mínimo: 3 clientes
Horizonte	cada mes durante el año
Definición	La marca busca que el cliente perciba el tono de comunicación como de bienestar y calidad
Instrumento	Test
Categoría	N/A
Pregunta	Nombre dos características cómo define o percibes la marca
Fórmula	Cantidad de clientes que asocian la marca con los valores con que ella quiere ser asociada dividido en cantidad de encuestados*100

OBJETIVO MOFU

OBJETIVO	Conseguir que al menos el 10 % de los clientes en el segundo semestre 2024 prefieran mi marca sobre la competencia	
ESTRATEGIA	Potenciación de marketing de reconocimiento	Creación del programa de lealtad Pokepuntos
TACTICA	Programa de referidos para incentivar a los clientes actuales ofreciendo recompensas o descuentos	Ofertas y acceso exclusivo a promociones y contenido gastronomico a los clientes inscritos al programa
	Presencia en plataformas de reseñas	Notificación a traves de sms y email de las promociones y lanzamientos de nuestras publicaciones de recetas y/o recomendaciones gastronomicas
MEDIOS	Organico Pago y propio	Organico Pago Propio

Ítem	Definición
Variable o atributo	Atributo
Escala	Porcentaje
Nombre	Preferencia de mi marca sobre la competencia
Línea Base	N/A
Rango	Max: 10% de clientes Mínimo: 6% de clientes
Horizonte	Bimensual durante el año
Definición	N/A
Instrumento	Test
Categoría	N/A
Pregunta	Usted a adquirido productos de marcas como Poke Colombia, Osaki y Mui
Fórmula	Porcentaje de encuestados que han adquirido productos de al menos una de las marcas mencionadas entre el total de los encuestados*100



OBJETIVO BOFU



OBJETIVO	Incrementar en un 10% el ticket promedio de compra por cliente frecuente antes de finalizar el 2024	
ESTRATEGIA	Oferta Maximizadora para incentivar a los clientes a comprar un producto adicional	Oferta central con productos diferenciales frente a la oferta de la competencia
TACTICA	Oferta super combos Hauóli	Caja Sorpresa "Tú Poke Feliz" y experiencia gastronómica "Celebra la vida"
	Anuncios en canales digitales (medios pagos) y punto de venta	Anuncios en canales digitales (medios pagos) y punto de venta
MEDIOS	Pagos	Pago Organico y Propio

Ítem	Definición
Variable o atributo	Variable
Escala	Porcentaje
Nombre	Incremento del ticket promedio
Línea Base	35K
Rango	Max: 10% = a 3.500 Mínimo: 6% = A 2100
Horizonte	Bimensual durante el año
Definición	Tockte medio: promedio de compra de un usuario en relacion al toral de gasto de llos clientes
Instrumento	Conteo de ventas
Categoría	N/A
Pregunta	N/A
Fórmula	Total de gasto de clientes/ total de clientes*100



Universidad del
Rosario

Gerencia de Clientes Digitales

CANALES DE ATENCIÓN



PUNTO DE VENTA FÍSICO

- Centro comercial Av Chile
- Centro comercial Mall Plaza

La interacción es directa con el punto de venta de acuerdo con el tráfico de clientes que genera el centro comercial, desde el punto de venta también se generan domicilios de acuerdo con una zona de cobertura específica



PÁGINA

www.hauli.rest

La interacción es a través de la página donde el restaurante tiene la oferta de menú y dispone de una pasarela de pagos para el recaudo de las ventas



REDES SOCIALES

Instagram: @hauolipokes
Facebook: hauolipokes

No hay interacción con el cliente debido a que las redes sociales se encuentran inactivas, aun no existe un rol definido en la empresa que se encargue de la administración y el manejo de estas.

PERFIL DEL CLIENTE



TRABAJOS	
Funcionales	Comer Saciar hambre Probar preparaciones diferentes
Sociales	Estar en la tendencia Participar de una vida fitness Cuidado personal Influencia social
Personales	Apariencia física Plan alimentario Salud y bienestar
De apoyo	Elegir un plato del menú Pagar. Desplazarse hasta el punto físico o entrar a la página o aplicación de domicilios.

PERFIL DEL CLIENTE

FRUSTRACIÓN	
Funcionales	La comida no satisface el apetito o el gusto No existe coherencia entre el producto ofrecido vs el recibido Tener tantas opciones que dificulta la elección de la comida
Obstáculos	Cobertura liminal en entrega a domicilio Necesidad de desplazarse Largos tiempos de espera No cuentan con diversos medios de pago Precios fuera de la capacidad de pago
Riesgos	La comida está en mal estado Mala experiencia de servicio

PERFIL DEL CLIENTE

ALEGRÍAS	
Necesarias	La comida esté bien preparada La porción le genere satisfacción
Esperadas	Se preste un buen servicio al cliente Que exista un lugar dispuesto para el consumo del alimento Rapidez en la entrega Contar con diversos canales de comunicación
Deseadas	Poder elegir el plato segun mis gustos
Inesperadas	Recibir bonos de descuento por fidelización Recibir degustación de productos Recibir el pedido en menos tiempo del prometido

ROLES DE COMPRA

ACONSEJADOR

- Recomendaciones de amigos o familiares que ya consumieron el producto
- Servicio al cliente por parte del vendedor del punto de venta físico
- Publicidad del punto de venta físico
- Influencer
- Nutricionista

DECISOR

- La persona que desea alimentarse de forma saludable
- Familiar o amigo que desea que te alimentes de forma saludable
- Poca oferta de comida saludable en la plazoleta de comidas
- Necesidad de tener un buen estado físico
- Necesidad de tener un buen estado de salud

INICIADOR

- Deseos de comer saludable en la hora del almuerzo
- Anuncios en el local de comida
- Redes Sociales
- Blogs sobre alimentación saludable

COMPRADOR

- Persona que va al punto físico
- Comprador a domicilio

CONSUMIDOR

- La persona que desea alimentarse de forma saludable
- Familiares o amigos que consumen alimentos saludables

GESTIÓN DE PLATAFORMAS



Hau'oli trabajara la gestión de plataformas con un modelo de multicanalidad, actualmente contamos con los siguientes canales de compra y atención al cliente: puntos de venta físico, en este canal hay un responsable o administrador de tienda que atención a las solicitudes de los clientes, en plataformas como Instagram y Facebook no hay proceso definidos para dar respuesta y atención a los clientes , por el contrario en la app de domicilios a través de Rappi si existe una metodología y atención a los pedidos lo cual permite tener mapeado el nivel de satisfacción del cliente.

Modelos de Atención

Modelo reactivo:

- Canal digital: Se implementará un botón donde el cliente pueda enviar sus PQRS.
- Canal físico: Se diseñará un QR en cada punto para que los clientes registre PQRS, de tal manera que se conecte el canal físico con el digital y se pueda tener trazabilidad. Actualmente se está manejando a través de reportes al administrador de los puntos.

Modelo mediado por tecnología

Actualmente, la empresa tiene implementando los siguientes canales, Redes sociales, Página web, app de domicilios. No obstante, estos canales están inactivos. Por lo tanto, se propone implementar el whatsapp teniendo en cuenta que es el medio más usado de comunicación y la implementación no es costosa.

Promover la interacción de los usuarios en redes, para ello se requiere una persona a cargo de su administración para dar respuesta oportuna a las solicitudes, quejas o reclamos.



NIVELES DE SOPORTE CON RESPONSABLES Y ALCANCES PARA CADA NIVEL

Nivel 1

CAJERO Y PREPARADOR DE PRODUCTO

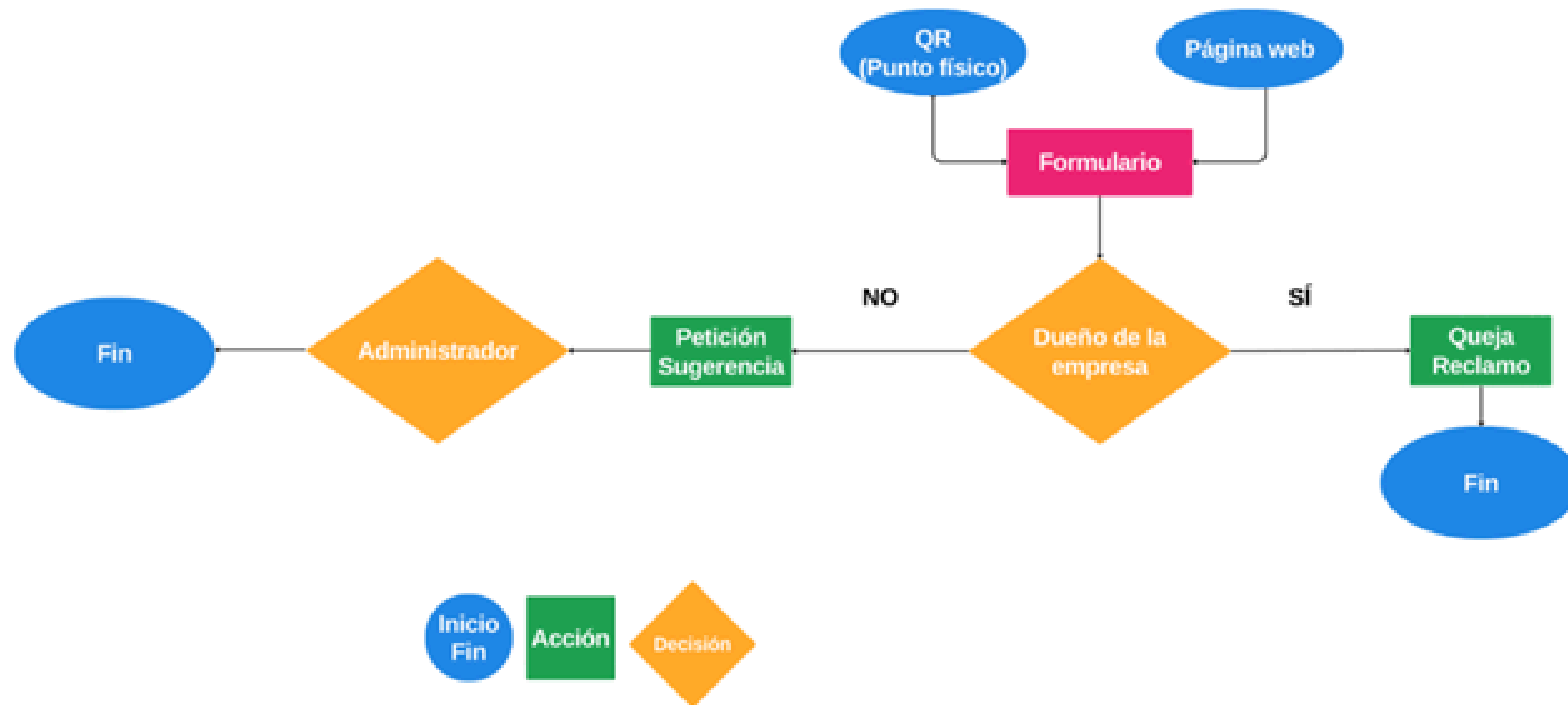
Quien es responsable de tomar el pedido y es el primer contacto de atención al usuario

Nivel 2

DECISOR

- **Administrador punto de venta (canal físico):** responsable de solucionar, quejas, inconformidades de mayor impacto.
- **Comunitty Manager (canales digitales):** Se propone contar con un responsable de manejar y dar respuesta a los PQRS en los canales digitales.

PROCESO DE RADICACIÓN DIGITAL DE PQRS



TIPOLOGÍAS PQRS

PETICIÓN

- Factura Electrónica
- Cotización para un evento empresarial
- Cambios de ingredientes en los platos
- Recomendaciones de platos más vendidos

SUGERENCIA

- Incluir nuevos ingredientes al menú
- Incluir diferentes medios de pago
- Ampliación de la cobertura y/o presencia
- Tamaños de las porciones

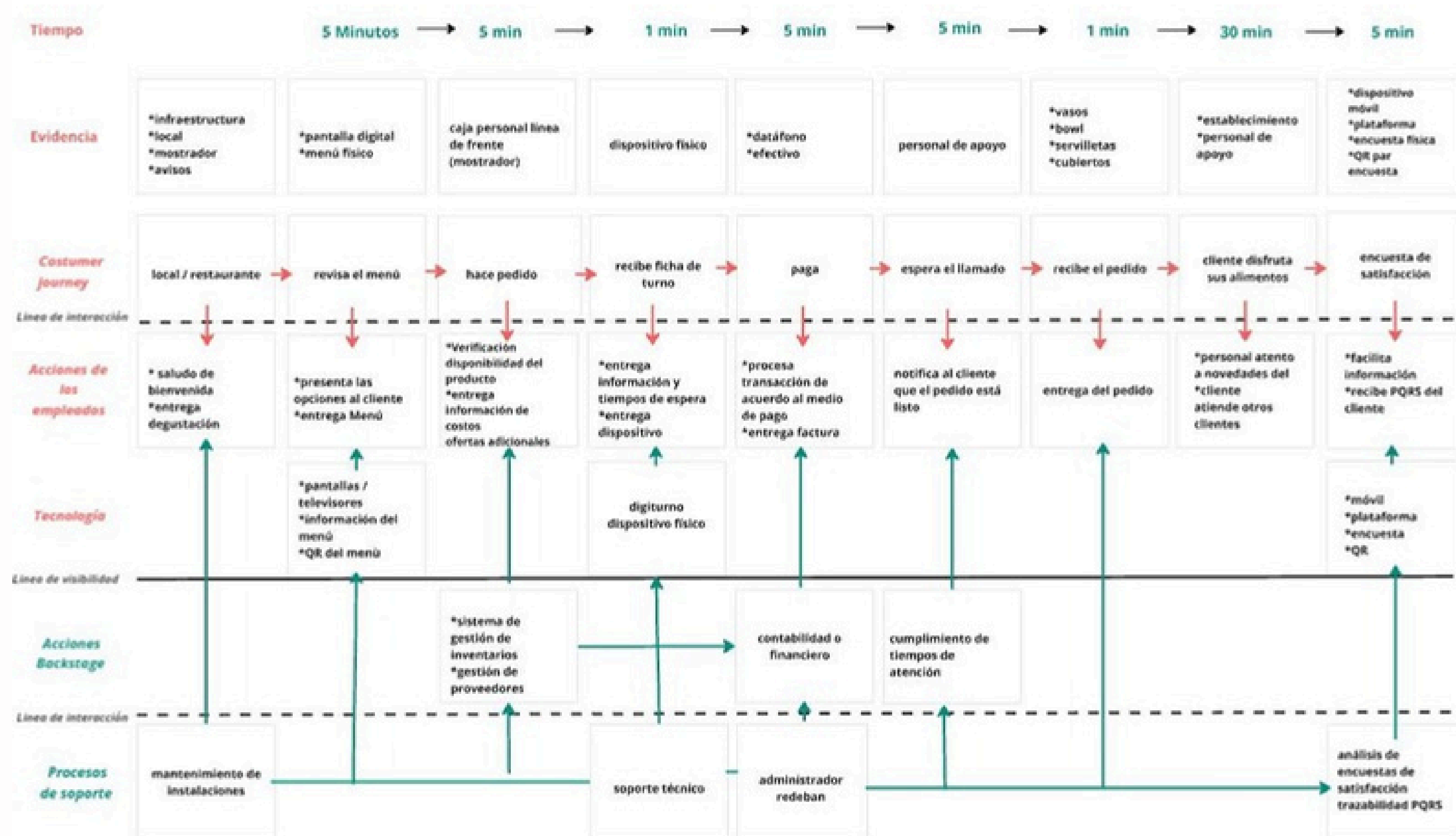
QUEJA

- Se omitieron o adicionar ingredientes diferentes a los solicitados en la orden
- Presentación no adecuada de los productos (higiene)
- Largos tiempos de espera

RECLAMOS

- Intoxicación por alimentados en mal estado
- No se entregó el pedido correcto
- Mala atención del personal
- Diferencia entre el menú que se ofrecer por canales digitales vs el ofrecido en el punto de venta físico
- Errores en los cobros o precios de los productos
- Publicidad engañosa

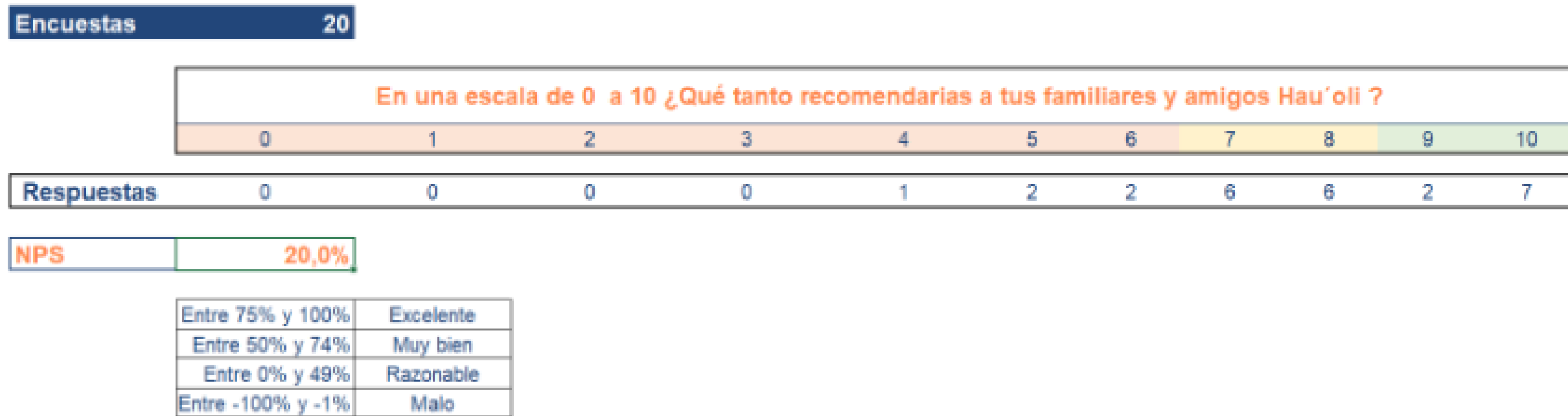
DIAGRAMA DE SERVICE BLUEPRINT



MEDICIONES DE CSAT CES Y NPS (NET PROMOTER SCORE)



CSAT	En una escala de 1 a 5 donde 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho te sientes con el producto recibido?	En una escala de 1 a 5 donde 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad de los ingredientes?
CES	En una escala de 1 a 5 donde 1 es muy difícil y 5 muy fácil ¿Cómo calificas la experiencia de compra en nuestros puntos de venta físico?	En una escala de 1 a 5 donde 1 es muy difícil y 5 muy fácil. ¿Cómo calificas la experiencia de compra a domicilio?
NPS	En una escala de 0 a 10 ¿Que tanto recomendarías HauOli a tus familiares y amigos?	En una escala de 0 a 10 ¿Que tanto recomendarías nuestros canales de venta digitales?



ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL

¿Qué tan satisfecho estas con tu bowl a domicilio?



Cómo calificarías el tiempo de entrega de tu bowl a domicilio?

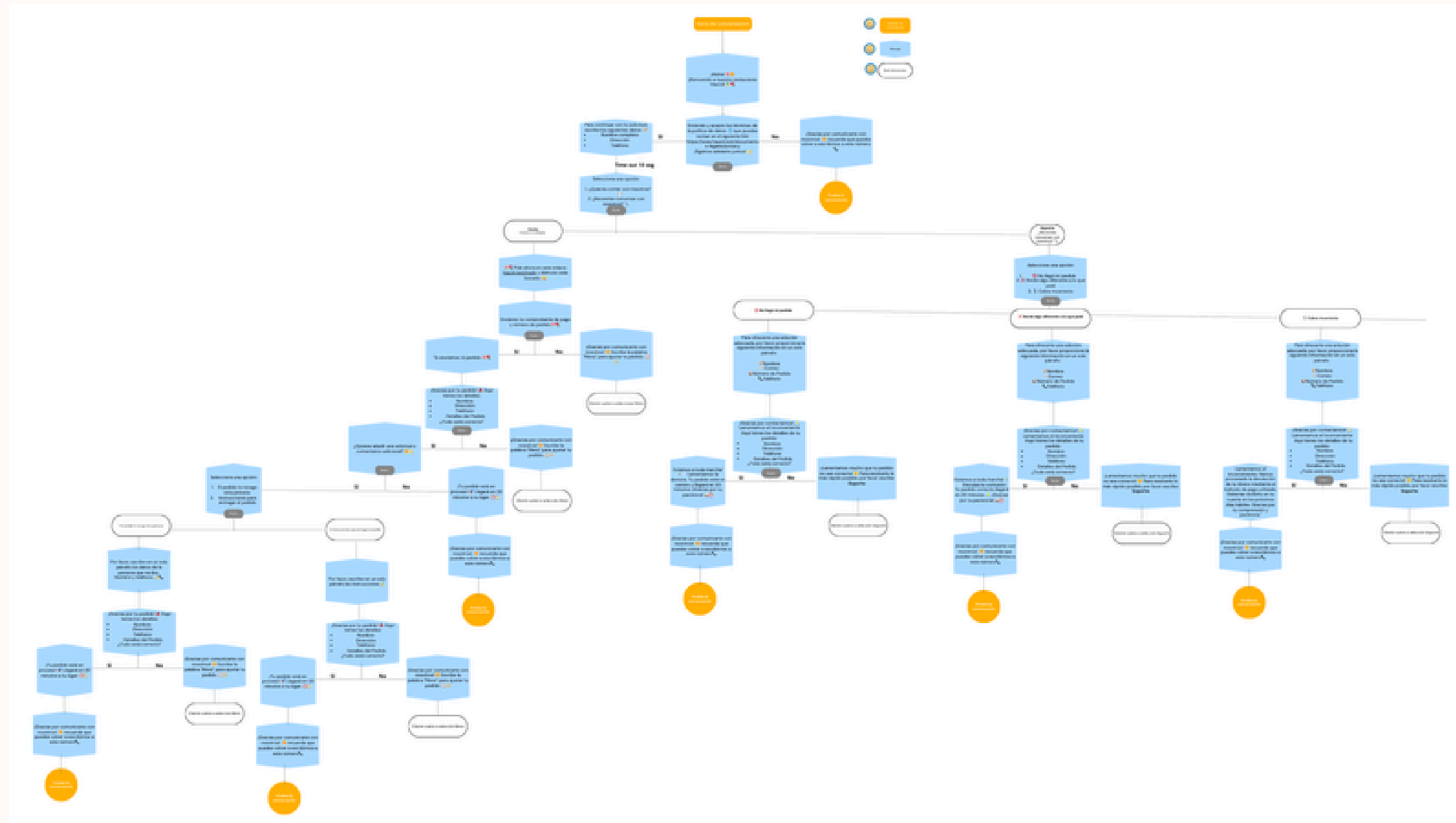


Cómo calificarías tu experiencia de sabores con Hau Oli?



AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

Flujos de atención por chat (chatbot), uno para ventas y otro para soporte.



AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

Diagrama de Bienvenida

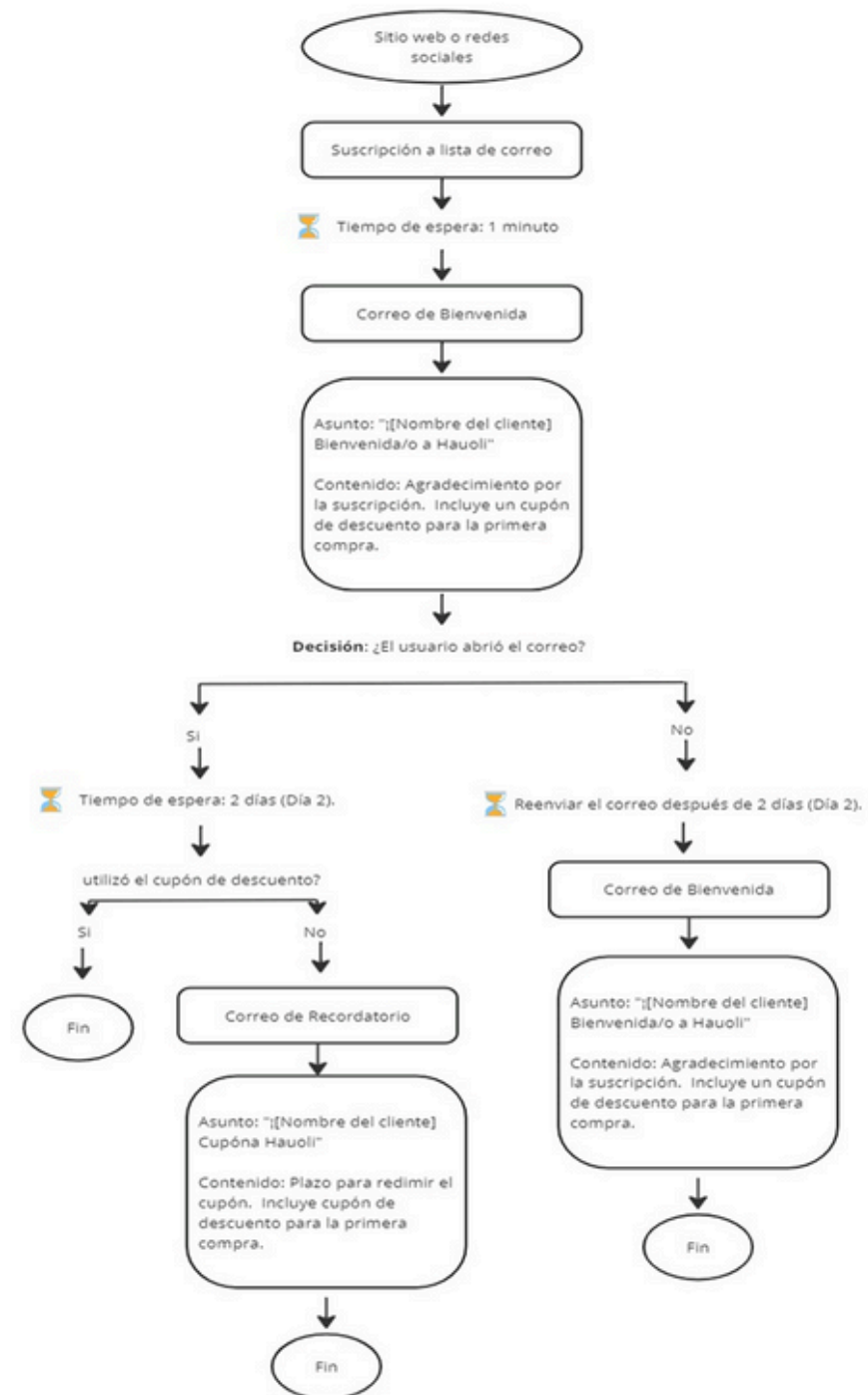
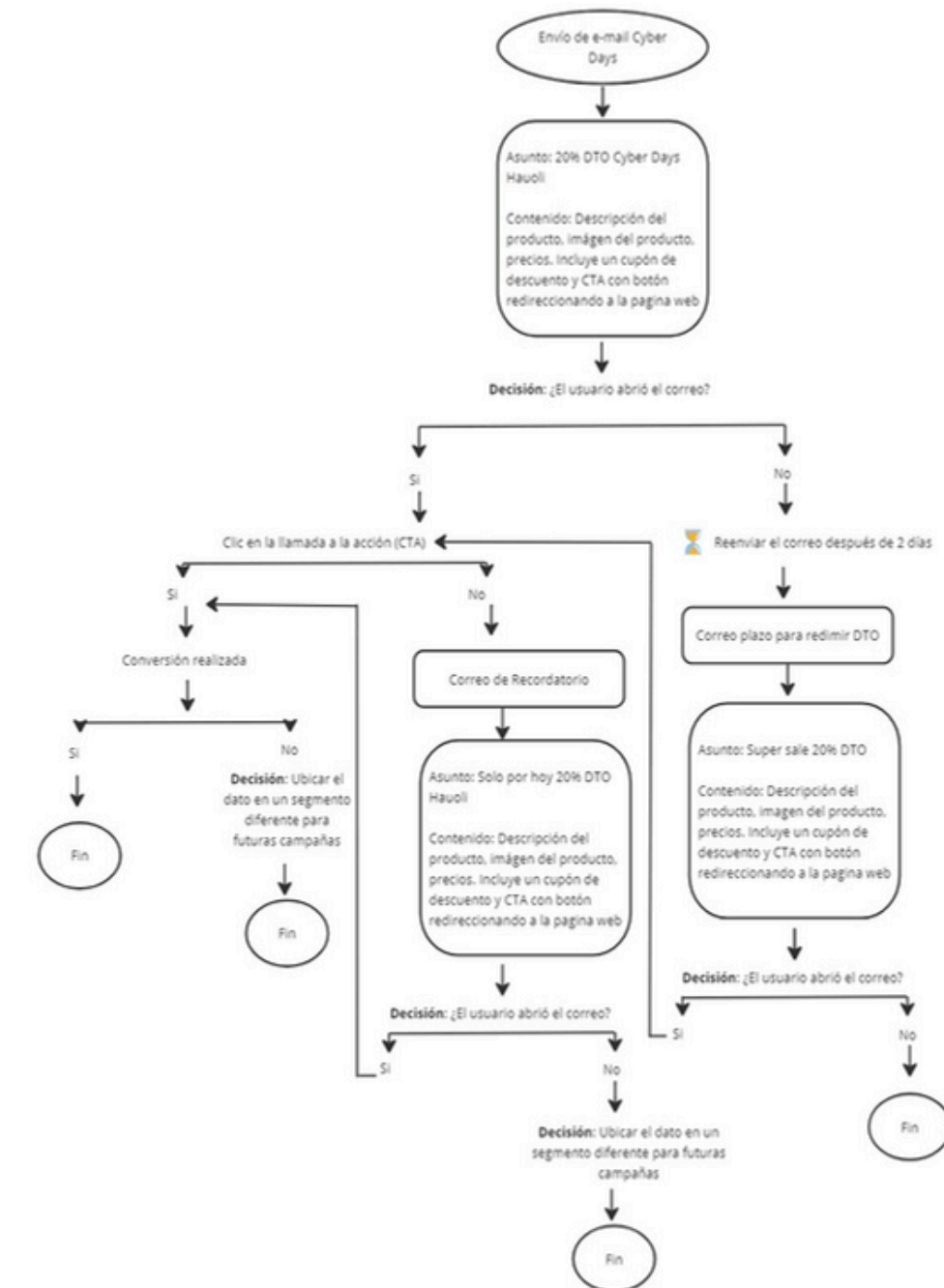


Diagrama de Producto:



PREGUNTAS FRECUENTES



Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son sus horas de operación?	·Nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 10 am a 10 pm.
¿Cómo puedo hacer una reserva?	Puede realizar una reserva a través de nuestro sitio web https://www.hauoli.rest/ o por redes sociales @HAUOLIPOKES.
¿Qué medidas de seguridad tienen implementadas?	Cumplimos con todas las normativas locales de salud y seguridad. Nuestro personal sigue protocolos rigurosos de limpieza y desinfección para garantizar un entorno seguro para nuestros clientes.
¿Ofrecen opciones para dietas especiales (vegetarianos, veganos, sin gluten)?	Sí, tenemos opciones en nuestro menú para satisfacer diversas necesidades dietéticas. Por favor, informe a nuestro personal al hacer su pedido para recibir recomendaciones personalizadas.
¿Cómo puedo ordenar comida para llevar o entrega a domicilio?	Puede hacer su pedido de comida para llevar o entrega a domicilio a través de https://www.hauoli.rest/ , por redes sociales @HAUOLIPOKES o Rappi.

PREGUNTAS FRECUENTES



Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son sus horas de operación?	·Nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 10 am a 10 pm.
¿Cómo puedo hacer una reserva?	Puede realizar una reserva a través de nuestro sitio web https://www.hauoli.rest/ o por redes sociales @HAUOLIPOKES.
¿Qué medidas de seguridad tienen implementadas?	Cumplimos con todas las normativas locales de salud y seguridad. Nuestro personal sigue protocolos rigurosos de limpieza y desinfección para garantizar un entorno seguro para nuestros clientes.
¿Ofrecen opciones para dietas especiales (vegetarianos, veganos, sin gluten)?	Sí, tenemos opciones en nuestro menú para satisfacer diversas necesidades dietéticas. Por favor, informe a nuestro personal al hacer su pedido para recibir recomendaciones personalizadas.
¿Cómo puedo ordenar comida para llevar o entrega a domicilio?	Puede hacer su pedido de comida para llevar o entrega a domicilio a través de https://www.hauoli.rest/ , por redes sociales @HAUOLIPOKES o Rappi.

PREGUNTAS FRECUENTES



Preguntas	Respuestas
¿Aceptan pagos con tarjeta de crédito/débito?	Sí, aceptamos todas las tarjetas de crédito y débito, así como pagos en efectivo.
¿Pueden organizar eventos privados en su establecimiento?	Sí, tenemos la capacidad de organizar eventos privados. Comuníquese con nuestro equipo de eventos a través de [correo electrónico o teléfono] para más detalles y disponibilidad.
¿Tienen un menú especial para niños?	<ul style="list-style-type: none">·Sí, ofrecemos un menú especial para niños con opciones saludables y deliciosas diseñadas específicamente para ellos.·Visite nuestro sitio web en https://www.hauoli.rest/ o por redes sociales @HAUOLIPOKES para más detalles sobre nuestro restaurante, menú actualizado y promociones especiales.
¿Dónde puedo encontrar más información sobre su restaurante y su menú?	¡Gracias por dedicar tiempo a completar nuestra encuesta de satisfacción! Sus respuestas nos ayudarán a mejorar continuamente nuestros servicios.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

COLABORACIONES

- Membresía gratuito empresariales con gimnasios, tiendas de productos orgánicos, empresas como la cámara de comercio y agremiaciones gastronómicas.
- Ferias comida local.

FEEDBACK

- Comunidad HauOli
- Encuestas de satisfacción y recomendaciones de amigos y familiares

PROGRAMAS DE LEALTAD

- Programa Poke Puntos donde obtienen créditos para su próxima compra
- Cupones de descuento por cumpleaños

E – COMMERCE





IKIGAI

IKIGAI LEONARDO CASTILLO

En el momento me encuentro alineado con la visión de la empresa Hau'oli, la empresa busca hacer felices a las personas por medio de la alimentación saludable, pero yo prefiero ayudar de otra forma a la sociedad, especialmente a personas que han tenido dificultades para adaptarse a grupos sociales o escalar en su profesión, comparto el análisis de mi Ikigai

Paso 1: Descubriendo tus Pasiones (20%)

¿Qué actividades disfrutas tanto que podrías hacerlas sin que te pagaran?

- Me gusta cantar, ayudar a la gente sencilla y sensible

Paso 2: Identificando tus Habilidades (40%)

¿Cuáles son las habilidades que posees y que otros reconocen en ti?

¿Qué habilidades destacarías en ti mismo?

- Escuchar, analizar

Paso 3: Oportunidades de Mercado (60%)

¿Dónde podrías utilizar tus habilidades y pasiones para crear valor y recibir compensación económica?

- Coaching de vida o terapias musicales: Utilizando la música como herramienta terapéutica para ayudar a las personas a manejar sus emociones.
- Asesoramiento y consejería: Apoyando a personas con tus habilidades de escucha y análisis.
- Educación musical: Enseñar canto o habilidades musicales a otros.

¿Alguna de estas ideas resuena contigo o tienes otras en mente?

libro, planes, video llamada, línea de ayuda:

- Libro: Escribir un libro que combine tus experiencias y conocimientos, tal vez sobre cómo la música puede ser una herramienta terapéutica o sobre cómo ayudar a las personas sencillas y sensibles.
- Planes personalizados: Crear planes de acción personalizados para personas que buscan mejorar su vida emocional o musical, basados en tus habilidades de análisis y escucha.
- Videollamadas: Ofrecer servicios de coaching o consejería a través de videollamadas, lo cual es muy accesible y cómodo para muchas personas.
- Línea de ayuda: Establecer una línea de ayuda o un servicio de consulta para personas que necesitan apoyo emocional o consejos prácticos.

Paso 4: Alineación con las Necesidades del Mundo (80%)

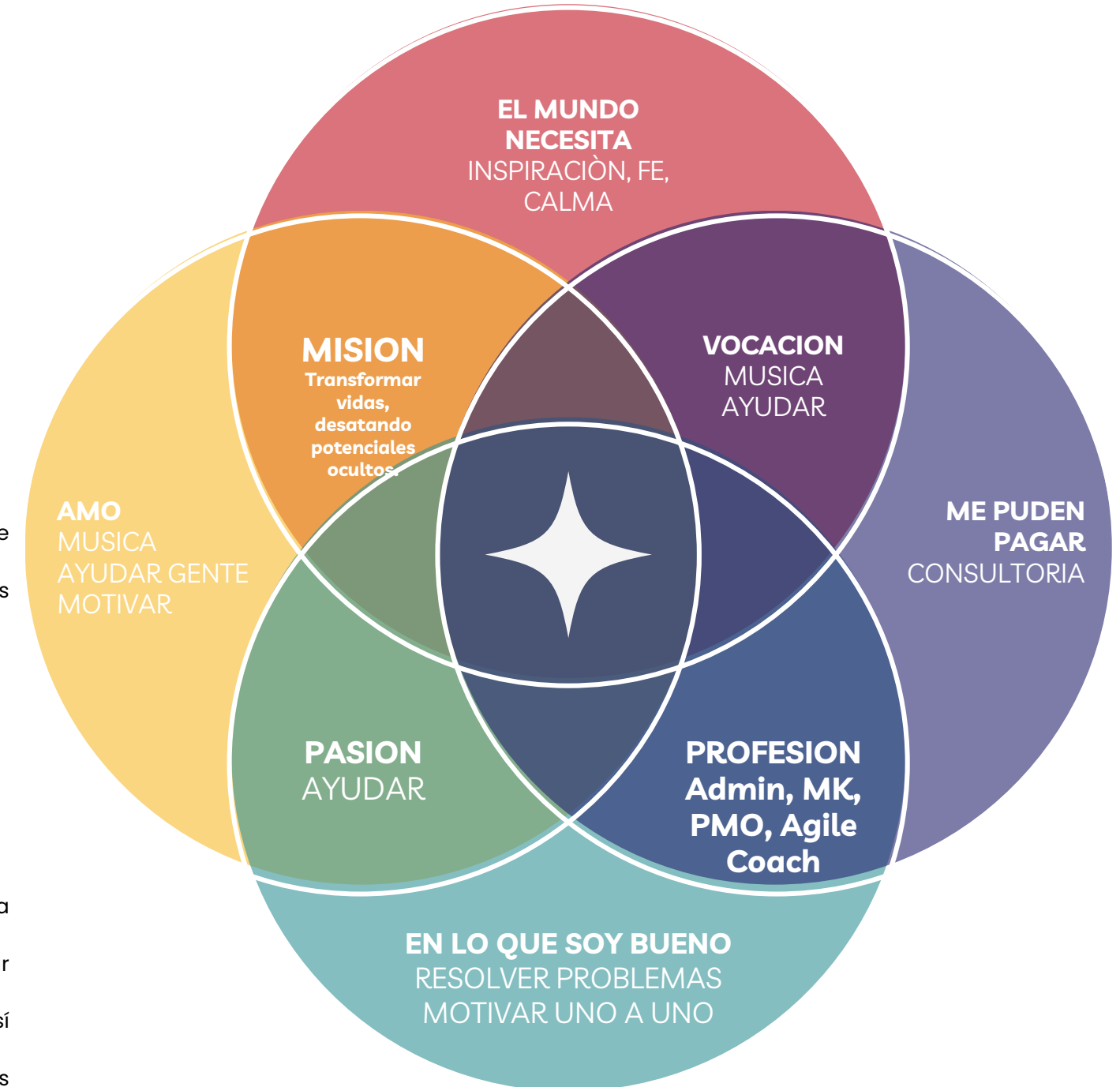
¿Qué problemas sociales, emocionales o culturales crees que tus habilidades y pasiones pueden ayudar a resolver?

¿Te gustaría enfocarte en alguna causa o grupo específico que te motive especialmente?

- Personas con TDAH, timidas

Potenciales Ikigai para ti:

- Coaching para personas con TDAH y timidez: Utilizando tus habilidades de escucha y análisis, podrías ofrecer coaching o asesoría específica para ayudar a estas personas a manejar sus desafíos y alcanzar su potencial.
- Terapias musicales personalizadas: Crear sesiones de terapia musical para personas con TDAH, usando la música como herramienta para mejorar la concentración y la autoexpresión.
- Escritura y educación: Escribir un libro o crear contenido educativo (como cursos en línea) para apoyar y educar a personas con TDAH y timidez, así como a sus familias.
- Línea de ayuda o servicio de videollamadas: Ofrecer una línea de ayuda o sesiones de videollamada para brindar apoyo emocional y consejos prácticos a personas con TDAH y timidez.



IKIGAI CLARA CARDOZO

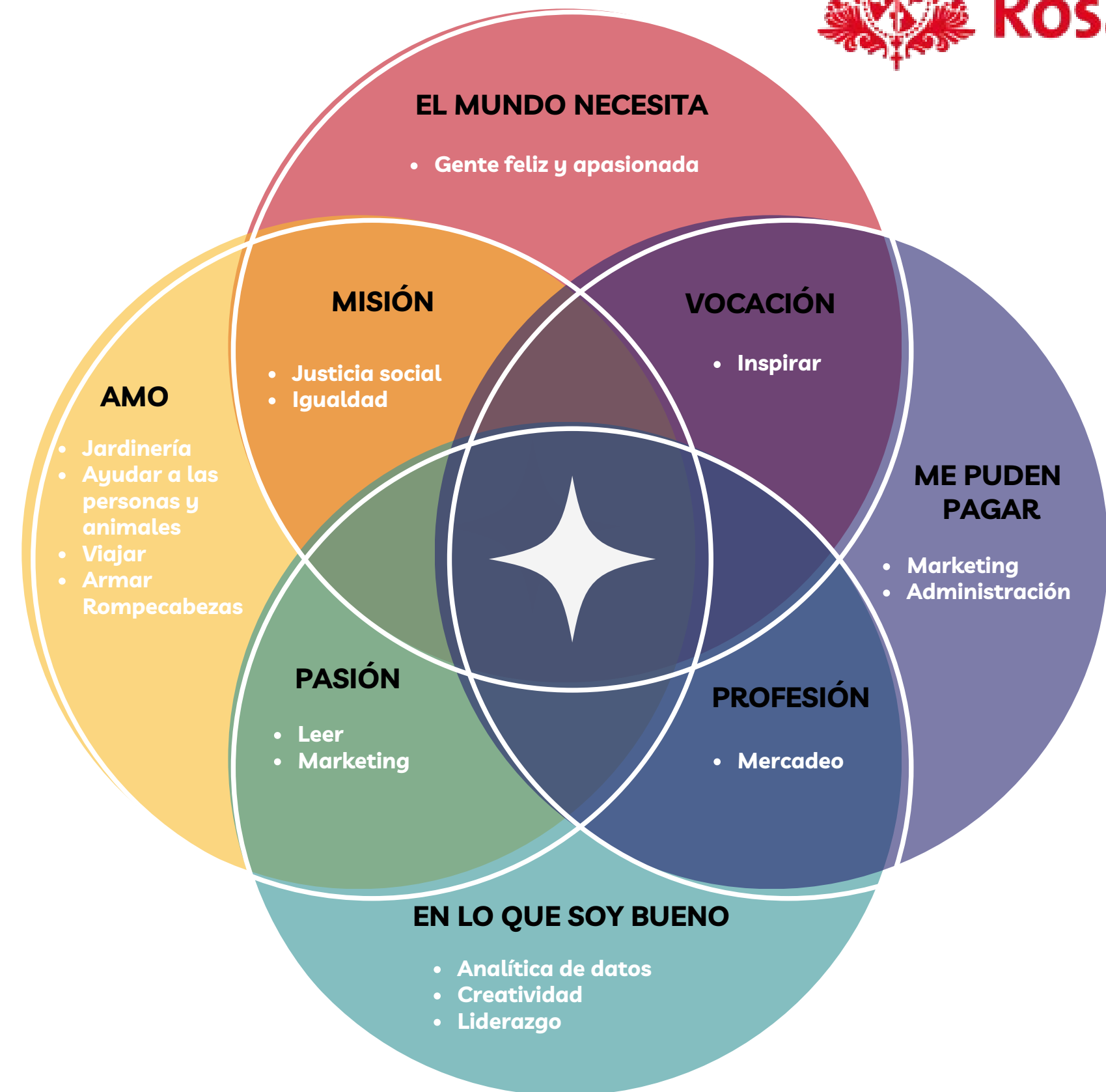
Analizando las preguntas relevantes para el desarrollo de mi Ikigai, me doy cuenta que una de mis fortalezas principales es el relacionamiento con las personas, ya que he detectado que se me facilita establecer relaciones amistosas, y que las personas encuentran en mí alguien en quien confiar, así mismo que disfruto mucho compartir experiencias nuevas en grupo. De esta manera pude concluir que mi propósito es conectar personas, con experiencias memorables, y es algo que disfrutaria mucho aun así no me pagaran por ello, sin embargo la organización de eventos experienciales si es una actividad de la que podría obtener beneficio económico.

Tanto en mi parte profesional como en el desarrollo del proyecto integrador, no está enfocado al propósito personal de mi Ikigai, pero considero fue un ejercicio muy interesante para replantear muchas alternativas de proyecto de vida, y empezar a trabajar en ellas para poder dedicarme a ello en un futuro cercano.



IKIGAI DANIELA LARA

Mi IKIGAI actualmente se relaciona con el proyecto integrador, ya que a través de mis conocimientos y capacidades en marketing y en análisis puedo inspirar al desarrollo de estrategias creativas que beneficien el crecimiento de la empresa con base a su misión y visión.



IKIGAI ALEXANDRA ROJAS

Mi IKIGAI actualmente no representa el proyecto sobre el que estoy trabajando, sin embargo considero que apoyar a la empresa Hau'oli con todo el conocimiento que estoy aprendiendo en ese proceso de formación es una forma de ayudar al empresario a potencializar el negocio.

Deseo trabajar en mi IKIGAI en iniciativas que promuevan programas de servicios financieros innovadores que tengan un impacto social positivo en áreas del bienestar animal ,aprovechando mis habilidades de comunicación, estrategia y organización. -



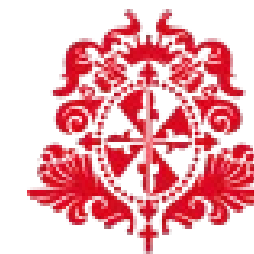
IKIGAI ANDREA PACANCHIQUE

Análisis:

Lo que me mueve: es la combinación de lo que amo, como la música y ayudar a los demás, con lo que soy buena, como enfrentar retos y hacer reír a la gente. Estoy convencida de que el mundo necesita más inspiración, fe, y calma, y estoy aquí para contribuir con mi granito de arena, utilizando mi vocación y mis habilidades profesionales para hacer una diferencia significativa. Al final del día, mi pasión por ayudar se refleja no solo en mi trabajo, sino también en mi vida diaria, donde busco ser un ejemplo para los demás mientras disfruto de las cosas simples que me brindan alegría y recarga.

Aunque mi proyecto emprendedor actual no se alinea completamente con mi Ikigai, lo veo como un desafío que me permite desarrollar nuevas habilidades, fortalecer lazos con otras personas y continuar mi misión de hacer una diferencia significativa en el mundo





Universidad del
Rosario



Golden Circle

Se realizó análisis del nombre de la marca al público objetivo con las siguientes preguntas:

1. Escriba la palabra Hau'oli
2. A qué tipo de empresa o negocio asocia la palabra Hau'oli
3. Escriba la palabra OliPokes

Respuestas:

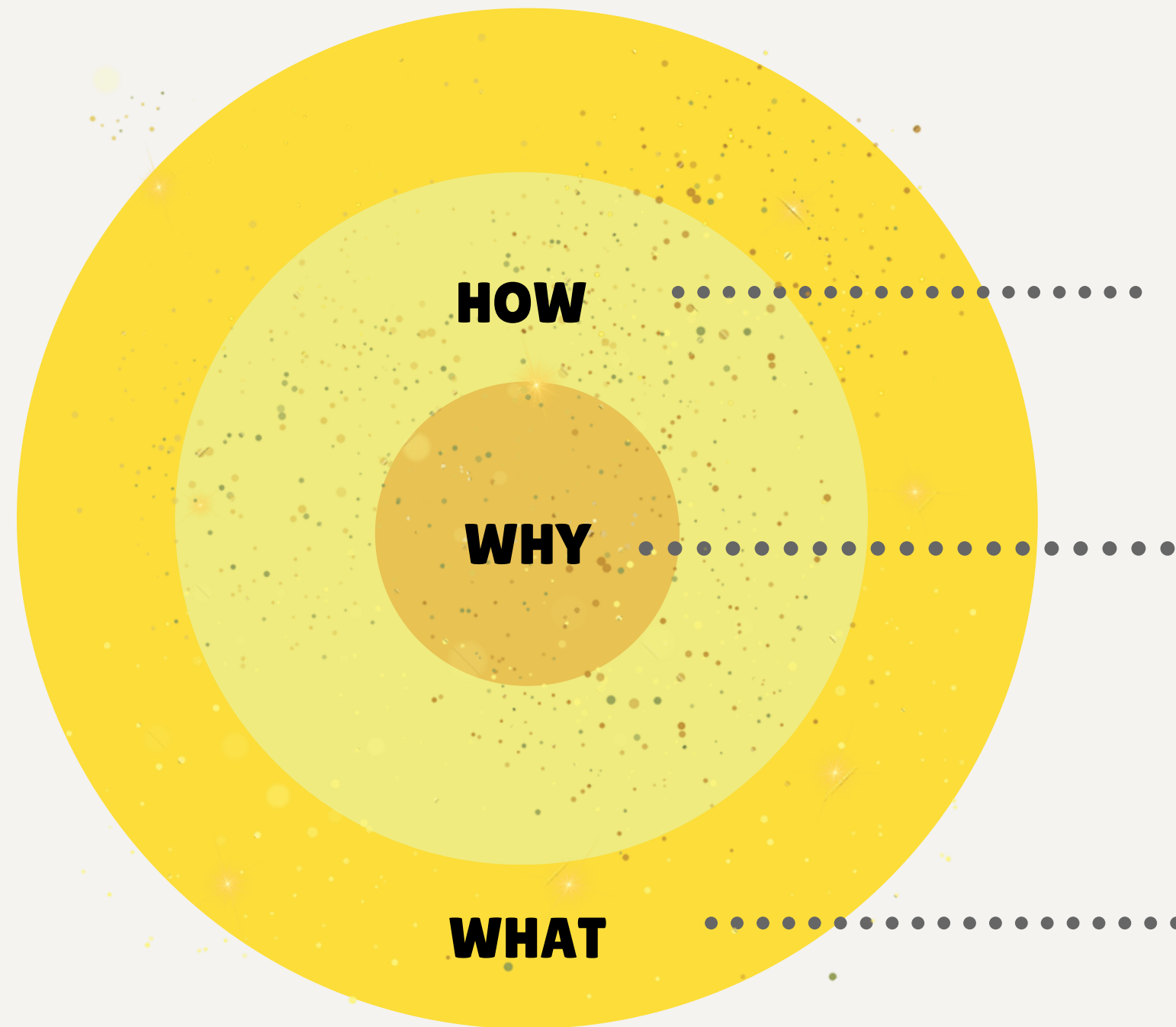
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
HOW WALLY	ASEO	HOLLY POQUES
JAGUALI	FRUTERIA ENSALADAS	HOLI POKES
JAWOLI	NATURALEZ ,VENTA DE FLORES	OLIPOQUES
JAWOULY	INTELIGENCIA ARTIFICIAL	OLYPOKETS
JAUBOLLY	SERVICIOS VIRTUALES	HOLI POKES
HOUOLI	JABONES	OLIPOKE
HAVOLI	JABONES	OLIPOQUES
JAHOLI	GASTROBAR DE LA REGIÓN CARIBE	OLIPOQUES
JAWOLI	CURSO DE IDIOMAS	OLIPOQUES
JAGUOLI	RECREACIÒN	OLIPOKES



ETAPA 1: FUNDAMENTOS



GOLDEN CIRCLE



Nos distinguimos al crear experiencias culinarias inolvidables, combinando ingredientes frescos, sostenibles y de la más alta calidad con una pasión por la innovación y la creatividad en cada plato. Nuestro equipo se dedica a perfeccionar cada detalle, desde la selección cuidadosa de proveedores hasta la presentación impecable de nuestros pokes, todo con el objetivo de superar las expectativas de nuestros clientes y promover un estilo de vida saludable y consciente

Creemos en la importancia de tener una vida plena y saludable, conectando a las personas con alimentos cuidadosamente seleccionados que no solo nutren el cuerpo, sino que también elevan el espíritu. Creemos en el poder transformador de la alimentación consciente y en su capacidad para mejorar la calidad de vida, fomentando un bienestar integral y un vínculo profundo entre los comensales y la esencia de la cocina saludable."

"Ofrecemos poke bowls cuidadosamente elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, diseñados para deleitar y nutrir a cada cliente. Cada bowl es una fusión de sabores únicos y texturas seleccionadas con esmero, que no solo satisfacen el paladar, sino que también promueven un estilo de vida equilibrado y saludable, contribuyendo a la felicidad y bienestar de nuestros clientes."

STORYTELLING DEL ECOMMERCE

Es un día agitado. Estás trabajando desde casa o en la oficina, tu cabeza está llena de pendientes y la rutina diaria empieza a pesar. Es hora de tu almuerzo y sientes la necesidad de escapar, aunque sea por un momento. Lo que quieres es algo que te recargue de energía, que te haga sentir bien. Con cada uno de nuestros pokes tendrás una explosión de energía natural que te hará sentir ligero, satisfecho y, sobre todo, feliz. Solo elige tu combinación favorita de ingredientes frescos, personaliza tu poke a tu gusto y espera a que llegue a ti. "Descubre la alegría gastronómica en jauoli: ¡Cada plato es una celebración de la vida!"

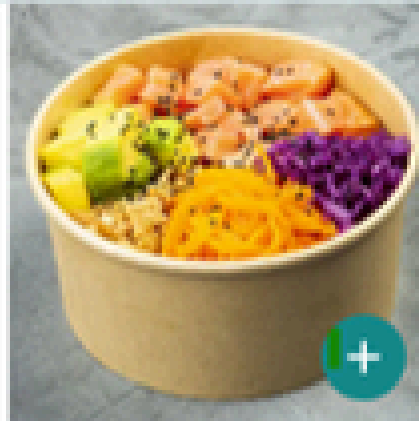


PORTAFOLIO DE PRUDCTOS

Aloha poke

Ingredientes: Salmón marinado en soya, aguacate, cebolla crispy, zanahoria noodles, repollo morado, ...

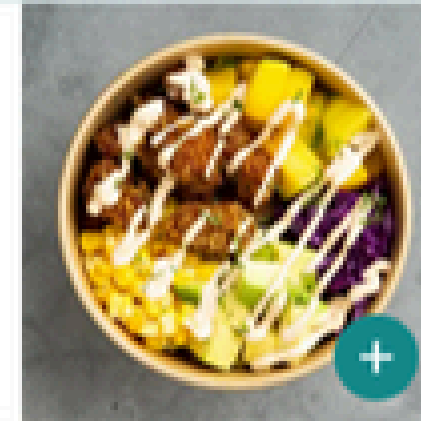
\$31.900



Arma tu poke

Tu poke base te permite elegir la base, 4 opciones entre verduras y toppings acompañado de las salsa...

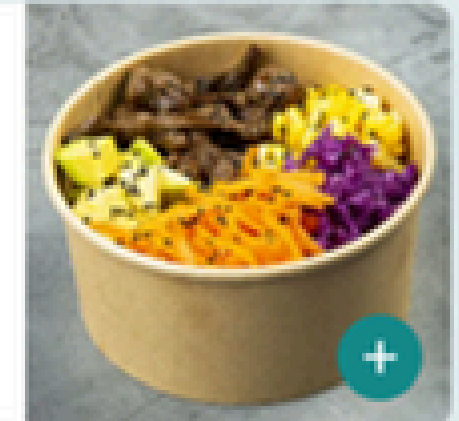
\$29.900



Bipi poke

Ingredientes: Carne teriyaki, zanahoria noodles, aguacate, maíz tierno, repollo morado, salsa mayo ...

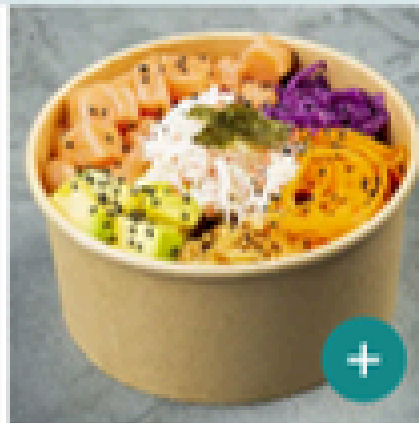
\$27.900



Hau'oli poke

Ingredientes: Salmón marinado en soya, aguacate, cebolla crispy, zanahoria noodles, repollo morado, ...

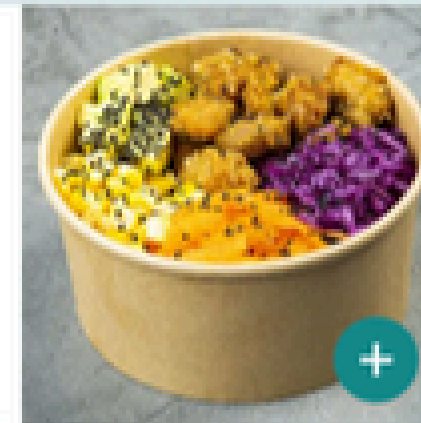
\$31.900



Moa poke panko

Ingredientes: Pollo en panko, zanahoria noodles, aguacate, maíz tierno, repollo morado, salsa mayo ...

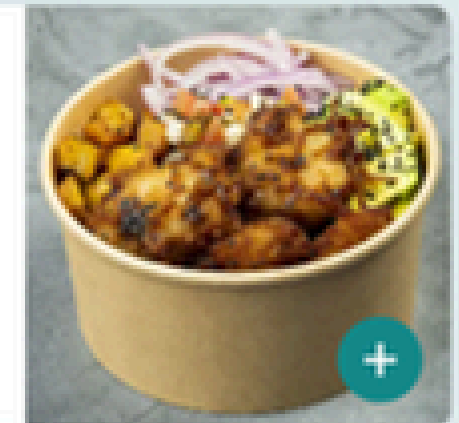
\$27.900



Pokelombia

Ingredientes: Camarón encocado, aguacate ,plátano maduro, cebolla morada, pico de gallo, ajonjolí negr...

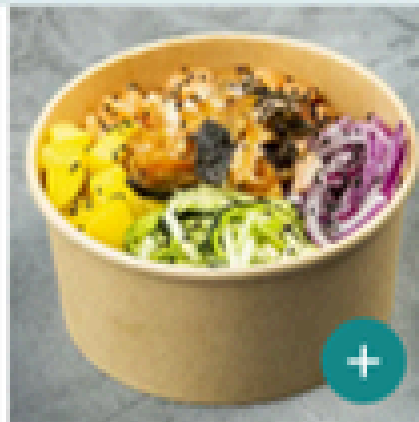
\$31.900



Salmón skin poke

Ingredientes: Salmón marinado en soya, chicharrón de salmón, mango tommy, cebolla morada, zucchini ...

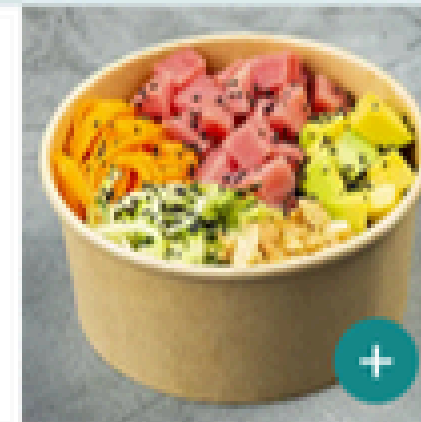
\$32.900



Tuna poke

Ingredientes: Atún marinado en soya, aguacate, zucchini noodles, zanahoria noodles, cebolla crispy, ...

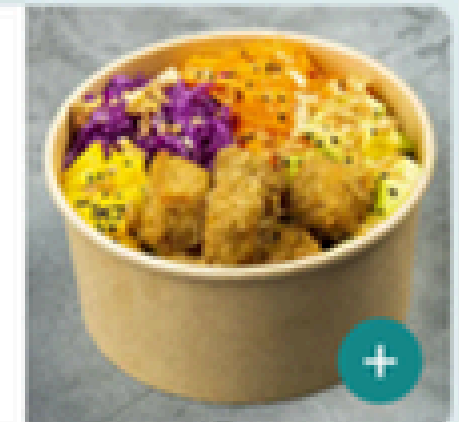
\$31.900

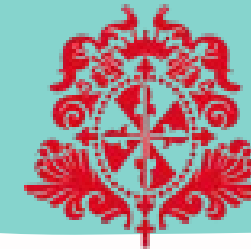


Veggie poke

Ingredientes: Tofu apanado en panko, zanahoria noodles, aguacate, mango tommy, zucchini noodles, ...

\$29.900





Universidad del
Rosario

ETAPA 2

MONTAJE DEL E-COMMERCE



DOMINIOS



Marca

★ olipokes.com

★ Holipokes.com

★ olirestaurant.com

Producto

★ olipokecombos.com

★ olicombos.com

★ olicomb.com

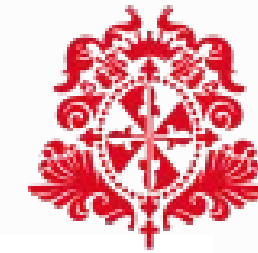
Campaña

★ cocinaconoli.com

★ oliblackdays.com

★ olimaster.com

DOMINIOS SELECCIONADOS



Universidad del
Rosario



olipokes.com

Registro de dominio .COM

3 Años

\$ 43,99

~~\$ 65,97~~

33% de descuento

Renueva en agosto de 2027 por \$ 65,97



holipokes.com

Registro de dominio .COM

3 Años

\$ 43,99

~~\$ 65,97~~

33% de descuento

Renueva en agosto de 2027 por \$ 65,97



 Opciones de cuotas mensuales disponibles. Continúa con el pago para ver si cumples los requisitos.

2 artículos

Subtotal: **\$ 87,98**

REGISTRO DE MARCA



Según la validación en la SIC, se confirma que los nombres Hauoli y Olipokes están disponibles, lo que abre la posibilidad de registrarlos sin inconvenientes.

Hauoli



Denominación Introduzca el/los número(s) de certificado. Por ejemplo, '12345, 500000'. 500 caracteres como máximo

Puede utilizar como comodín los caracteres (*) y (?) para ampliar su búsqueda.

Utilice AND para realizar búsquedas por combinación de palabras. Por ejemplo: LIMÓN AND VERDE o QUESO AND LECHE AND CHOCOLATE. Utilice el operador AND entre cada palabra que desea combinar.

Utilice OR para realizar búsquedas con alguno de los términos utilizados. Por ejemplo la búsqueda LIMÓN OR VERDE mostrará resultados para la expresión LIMÓN o la expresión VERDE. Recuerde incluir el operador OR entre cada palabra que desea buscar.

Utilice comillas para realizar búsquedas de expresiones exactas. Por ejemplo: "LIMÓN VERDE" mostrará como resultado LIMÓN VERDE.

Tenga en cuenta
Su búsqueda no produjo resultados.

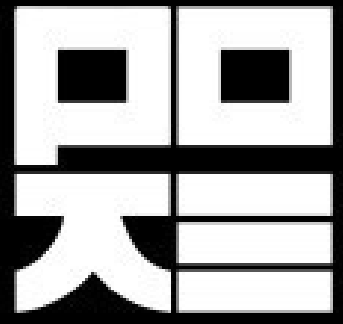
Ok

OliPokes



Tenga en cuenta
Su búsqueda no produjo resultados.

Ok




COMPETIDOR DIRECTO EN E-COMMERCE





- Botón “pide en línea” está en primer plano.
- Toda la experiencia de compra es por la página web.
- Valida cobertura antes de solicitar el registro datos personales.
- Cuenta con diferentes métodos de pago en línea.
- No permite pago contraentrega


Medios de pago ×

Medios de pago disponibles

 Tarjeta de Crédito o Débito

 PayU

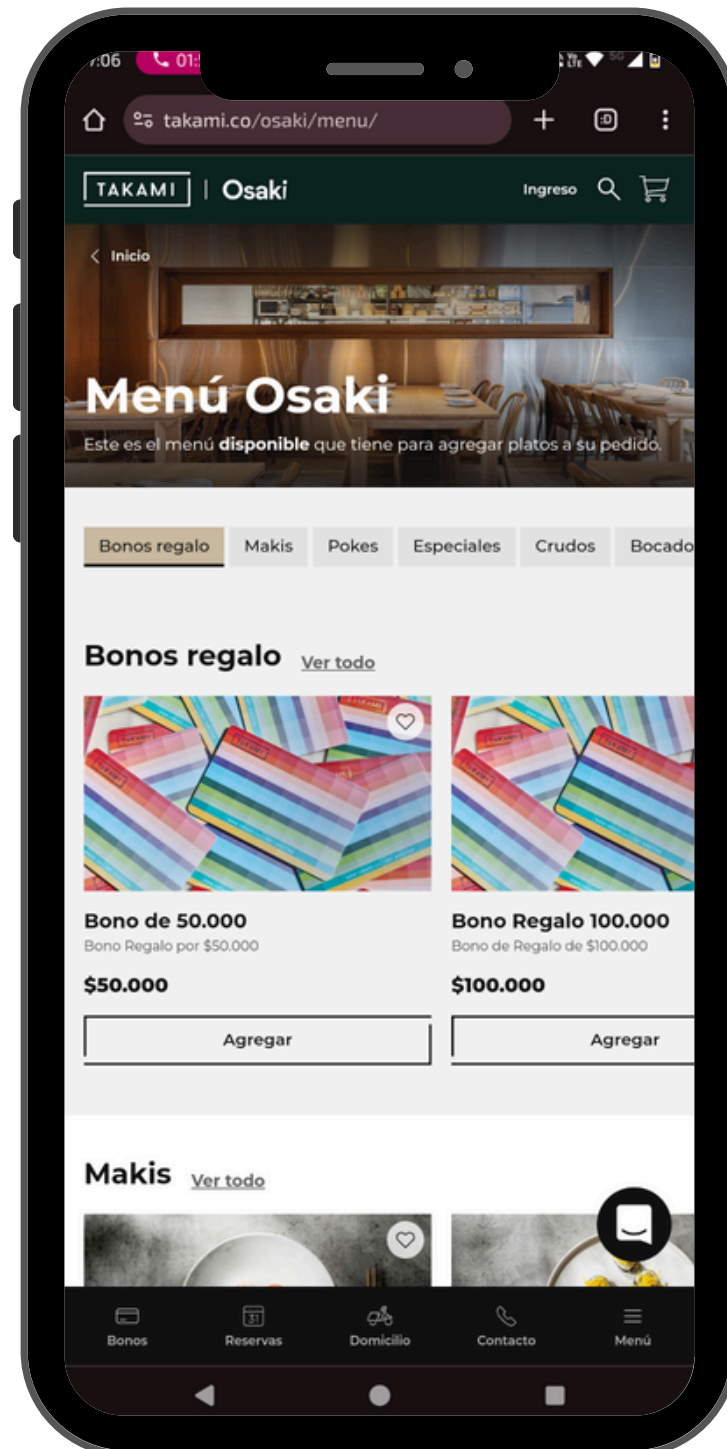
 Débito bancario PSE

 PSE Mercado Pago

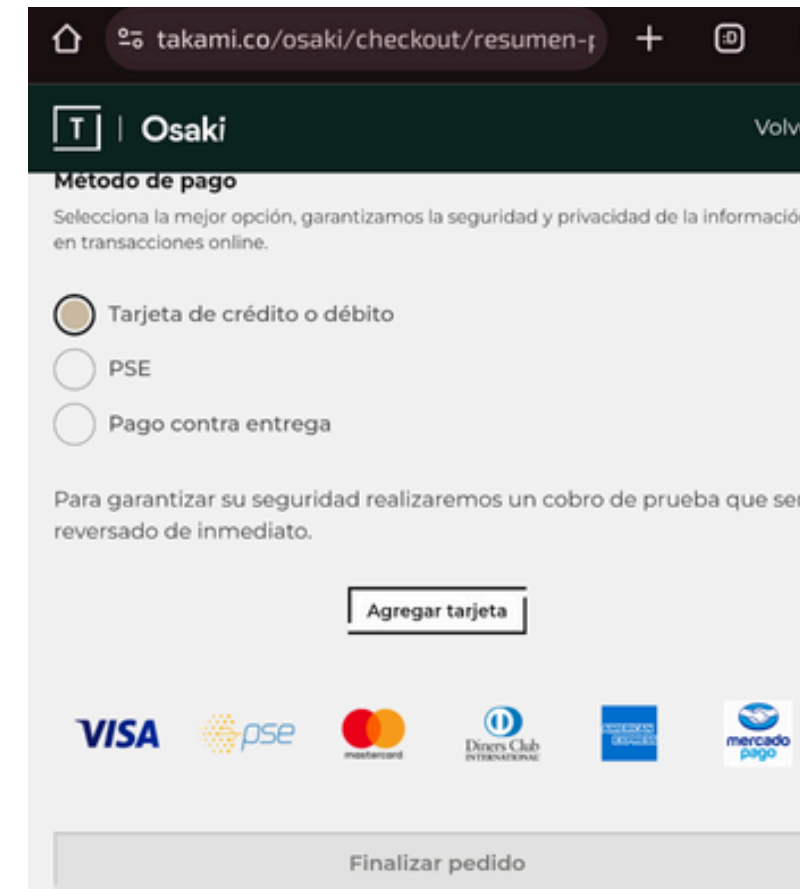
Guardar

Osaki

COMPETIDOR INDIRECTO EN E-COMMERCE

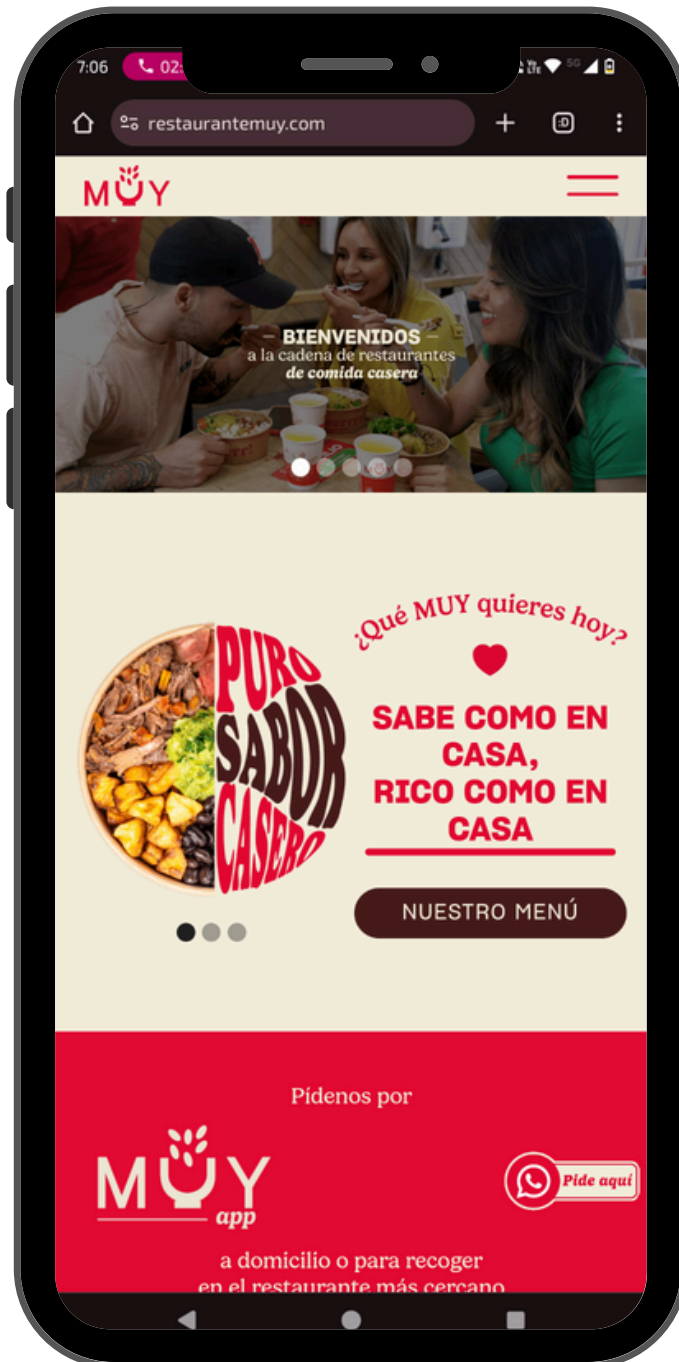


- A través de la pagina se puede hacer pedido en línea
- Pide registro de datos a través de la página web antes de validar cobertura.
- *Venta de bonos*
- Diversos métodos de pago, incluye pago contra entrega

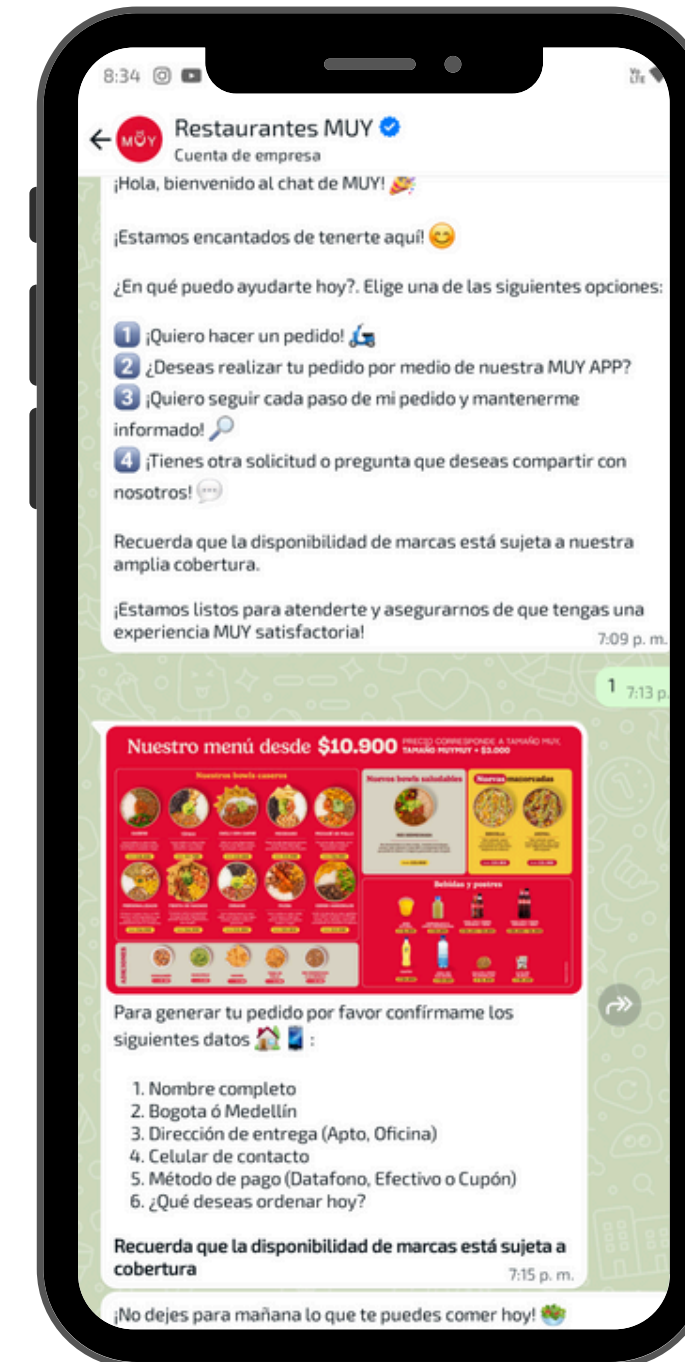


MUY

COMPETIDOR SUSTITUTO EN E-COMMERCE

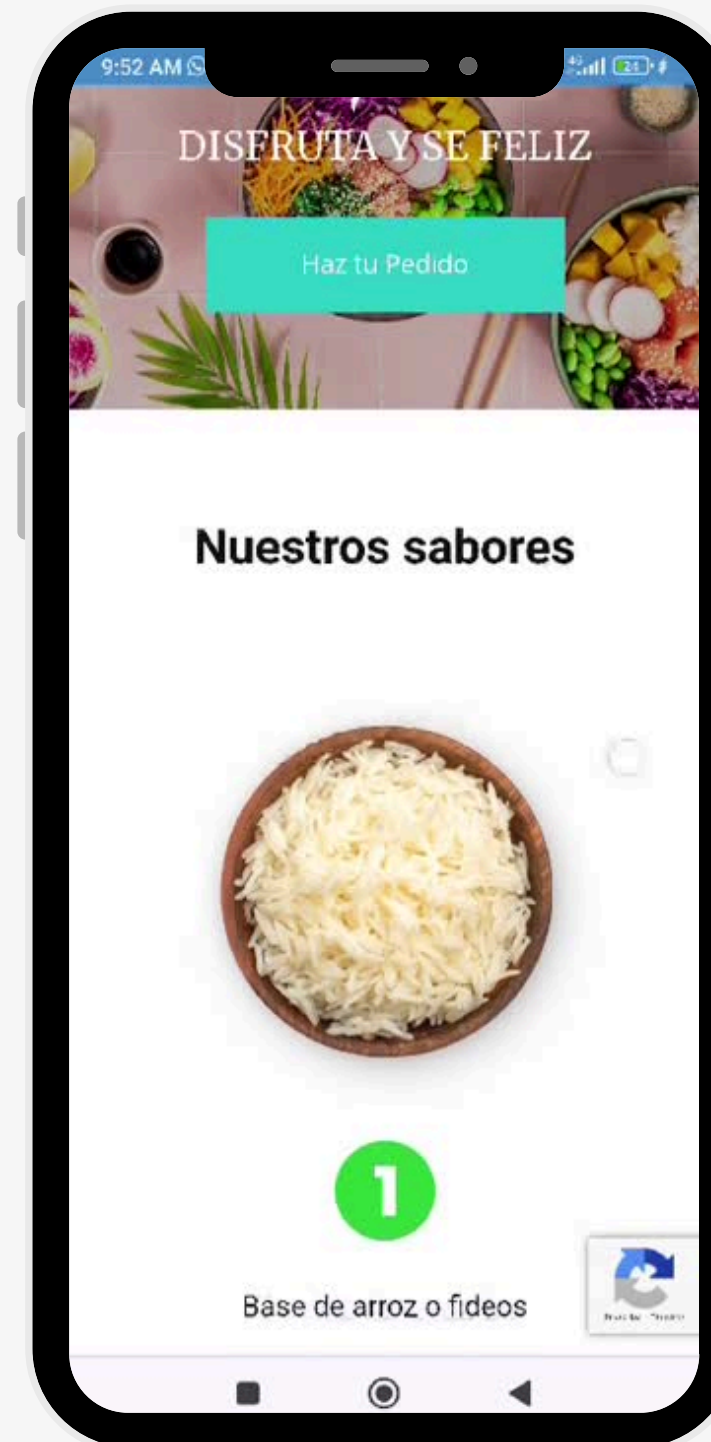


- A través de la pagina se puede hacer pedido en línea pero redirige a whatsapp
- Presta atención a través de Bot.
- Sugiere descargar la app.
- Tiempo de respuesta corto. (2 min aprox)
- No cuenta con metodos de pago en linea.



MOCKUPS DE WEBSITE

**CLIC EN EL
VIDEO**





H1

Panel de control
cPanel

\$80.000/año

10 GB Espacio **SSD NVMe**

500 GB de Tráfico / mes

10 Cuentas E-mail

2 Bases de datos

1 Dominio permitido

WordPress / Joomla / Otros

LiteSpeed + LSCache

Seguridad Imunify360

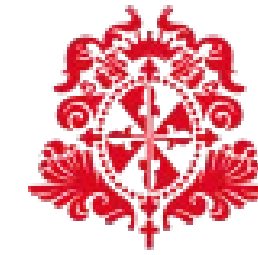
Constructor de sitios Pro

Copias de seguridad

SSL gratis (https://)

Comprar

SERVIDOR – HOSTING



Universidad del
Rosario

Para la pagina web, aunque la empresa ya cuenta con una vigente, se propone implementar el servidor con **Latinoamerica hosting Colombia**, quien ofrece una alternativa a un costo de \$80.000 por año, y teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, así como el numero de funcionarios, consideramos que esta oferta cumple con las expectativas y necesidades referente al espacio de almacenamiento, el núm. de cuentas de email disponibles, los dominios permitidos, y las herramientas de seguridad.



ANALIZAMOS LA PLATAFORMA QUE PUEDE AJUSTARSE MÁS A NUESTRO MODELO DE NEGOCIO: SHOPIFY



shopify Prueba gratis

PLANES Y PRECIOS

Comienza gratis y, luego, disfruta de tu primer mes por \$ 1

Elige el mejor plan para tu negocio. Cambia de plan a medida que crezcas.

Correo electrónico

Prueba gratis

Prueba Shopify gratis, sin tarjeta de crédito. Al ingresar tu correo electrónico, aceptas recibir correos electrónicos de marketing de Shopify.

Pago mensual Pago anual (ahorra un 25%)*

- Fácil de configurar y no requiere conocimientos técnicos para el manejo
- Versión Freemium
- Mejora la experiencia del cliente
- Se integra fácilmente a las pasarelas de pago
- Cuenta con herramientas de marketing para promocionar productos
- Se integra con plataformas de servicios logística

A medida que va creciendo la operación va facilitando el acceso a nuevas funcionalidades

Basic Más popular

Para emprendedores individuales

\$ 25 USD al mes

Tarifas de tarjetas a partir de

- ✓ 2 % proveedores de pagos externos

Funciones destacadas

- ✓ 10 sucursales de inventario
- ✓ Atención al cliente personalizada mediante chat

PASARELA DE PAGOS



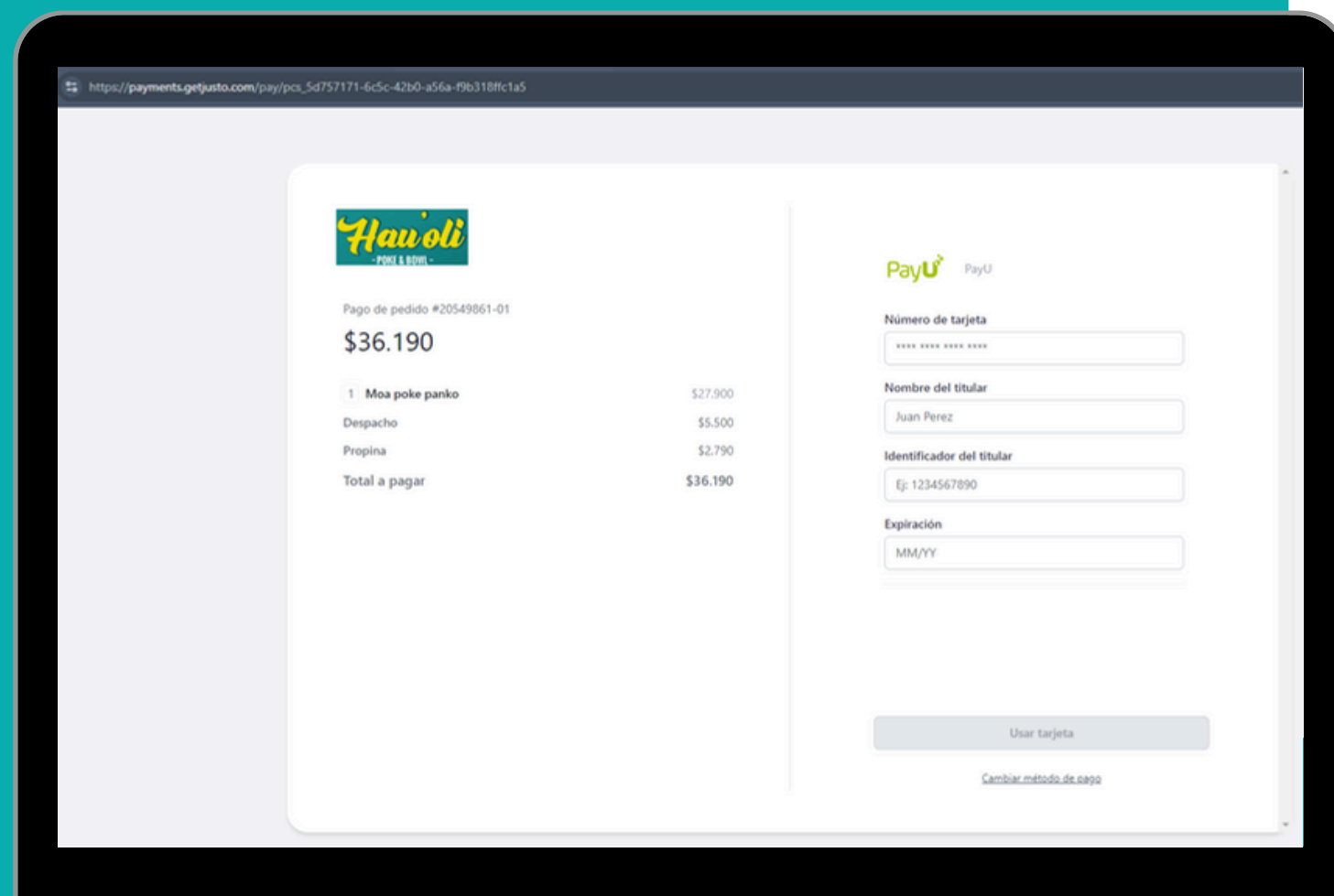
PayU

Se destaca por ofrecer soluciones altamente automatizadas e innovadoras, lo que permite una integración eficiente con sistemas existentes y una gestión de pagos más fluida para el éxito y crecimiento del negocio.

- Pasarela robusta y completa que permite recibir pagos online de forma eficiente
- Múltiples opciones de tarifas y pagos
- Se destaca de esta pasarela el sistema de seguridad antifraude con Inteligencia Artificial, lo cual hace que la tasa de fraudes sea muy baja.
- Retira el dinero en el momento que se requiera
- Realizar 3 retiros GRATIS al mes de la cuenta PayU a la cuenta bancaria.

Valores:

- Tarifas para emprendedores es 3,49% + \$800.
- Cuentas nacionales, a partir del 4to retiro tendrá un costo de \$6,500 COP + IVA

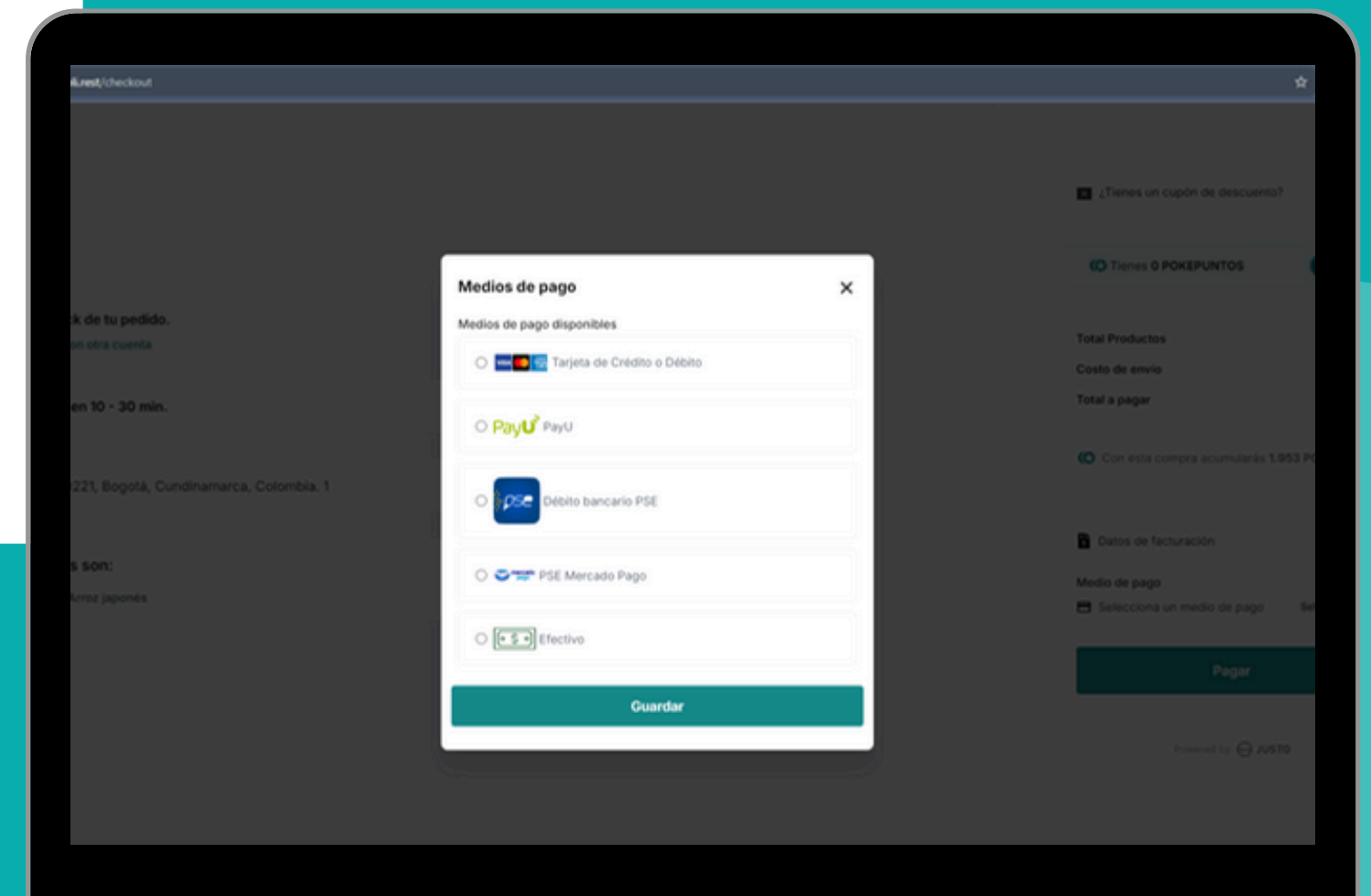


PASARELA DE PAGOS



Esto contrasta con:

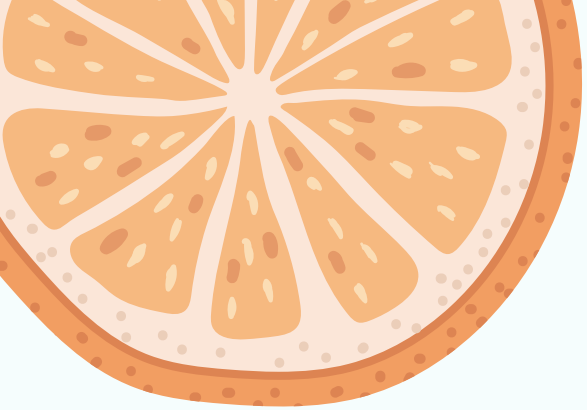
- Wompi: Ofrece una integración sencilla, su enfoque puede estar más limitado en términos de innovación tecnológica y automatización avanzada.
- MercadoPago, Epayco: son plataformas robustas pero puede tener limitaciones en cuanto a la personalización y automatización específica para el negocio.
- Addi: se enfoca más en financiamiento al consumidor y menos en soluciones automatizadas de gestión de pagos empresariales.



COSTOS 1º Y 2º ETAPA DEL PROYECTO



Descripción	Frecuencia de Pago	Precio en dólar	Precio en Pesos TRM \$4.100
Solicitud en Línea de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.	Única vez	\$297.32	\$1,219,012.00
Solicitud de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.	Única vez	\$361.59	\$1,482,519.00
Dominio de marca (Precio aproximado en dólares)	3 Años	\$43.99	\$180,359.00
Plantilla de Página Web	Única vez	\$59.00	\$241,900.00
Hosting	Anual	\$19.52	\$80,032.00
Total			\$3,203,822.00



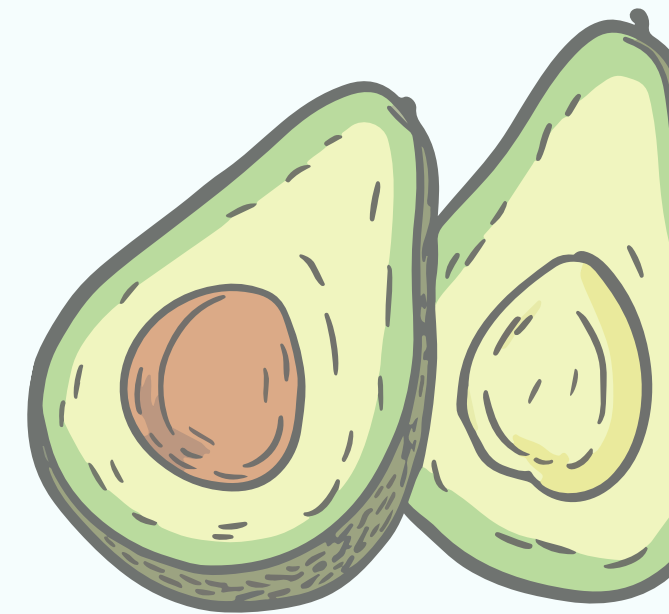
MOCKUPS – OLI POKES



La página web debe reflejar lo que somos: un espacio donde cada cliente perciba:

- ★ Felicidad
- ★ La frescura de nuestros ingredientes
- ★ La creatividad en nuestros platos
- ★ Sientan el bienestar que ofrecemos
- ★ La calidad de cada ingrediente
- ★ Sobre todo la amabilidad y cercanía en nuestro servicio

Queremos que cada cliente sienta que está en el lugar adecuado para disfrutar y sentirse bien, desde el banner de la página hasta finalizar su compra



MOCKUPS – OLI POKES



Identidad visual y branding:



Logotipo



Paleta de colores



Tipografía



Estilo visual

Estructura del sitio web:



home



productos



blog



secciones y subsecciones

Requisitos técnicos:



Hosting y dominio

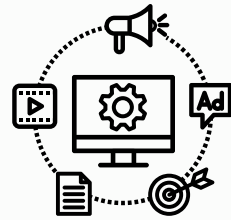


Certificado SSL



Shopify

MODELOS DE NEGOCIO



MODELO DE SUSCRIPCIÓN

Ofrecemos a los clientes la opción de suscribirse a planes semanales o mensuales donde reciban bowls de comida saludable de manera regular.

BENEFICIOS

- Genera ingresos recurrentes.
- Aumenta la lealtad del cliente.



MODELO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS

Alianzas con otras empresas complementarias, como gimnasios, estudios de yoga o wellness influencers, para promocionar nuestros productos.

BENEFICIOS

- Acceso a nuevos clientes.
- Potencia la marca mediante asociaciones

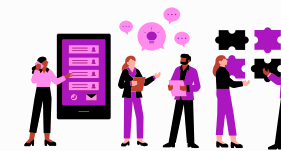


MODELO CROSS-SELLING

Ofrecemos productos complementarios al momento de la compra, como snacks saludables, bebidas, o postres bajos en calorías.

BENEFICIOS:

- Incrementa el valor promedio del ticket.
- Ofrece una experiencia más completa al cliente



MODELO DE EXPERIENCIAS VIRTUALES

Organización de eventos culinarios virtuales donde los participantes puedan aprender a preparar platos saludables guiados por un chef en vivo, oferta de kits de ingredientes que pueden comprar y recibir en sus casas.

BENEFICIOS:

- Genera ingresos adicionales a través de la venta de kits.
- Aumenta la visibilidad de la marca y la conexión emocional con los clientes.

PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS



Nuestros Poke Bowl suelen tener entre unos 400 a 600 gramos de peso en ingredientes, la base que puede ser arroz, verduras o pasta contiene aproximadamente entre 150 y 200 gramos, la porción de proteína y vegetales entre 100 y 150 gramos. El costo aproximado de los insumos es el siguiente:

Precio por porción:

Base del Bowl: Entre \$3.500 y \$6.000

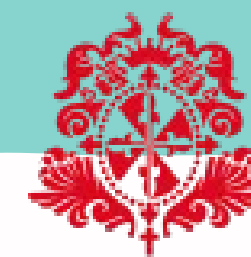
Proteína del Bowl: Entre \$7.000 y \$13.000

Vegetales y salsas: Entre \$2.000 y \$3.500

Empaque y cubiertos \$3.500

El promedio del costo por Bowl está cercano a los \$25.000, el precio de venta aproximado está en \$30.000 y \$35.000 con los adicionales que se deseen agregar, los precios se determinan de acuerdo a los costos de los insumos, los costos operativos y el análisis de la competencia, también tuvimos en cuenta la segmentación del mercado teniendo en cuenta que la zona de cobertura es de una población con capacidad de pago.





Universidad del
Rosario

ETAPA 3

MONTAJE DEL E-COMMERCE



KPI'S



- Ticket Promedio por Cliente: Ayuda a entender el gasto promedio de los clientes y a identificar oportunidades para aumentar el ticket promedio a través de promociones, upselling o combos.
- Tasa de Conversión de Pedidos en Línea: Mide la efectividad de la plataforma en línea para convertir tráfico en ventas.
- Costo de Adquisición de Clientes (CAC): Costo promedio de adquirir un nuevo cliente.
- Tasa de Carritos Abandonados: Identifica posibles problemas en el proceso de compra o la experiencia del usuario que deben ser mejorados.
- Tasa de Rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.
- Tiempo de Preparación y Entrega: Tiempo promedio que se tarda en preparar un poke y entregarlo al cliente
- Nivel de Satisfacción del Cliente (NPS - Net Promoter Score): Medida de la disposición de los clientes para recomendar el restaurante a otros.

CANALES DIGITALES ACTUALES



Redes Sociales

- Promoción y engagement con la comunidad.
- Contenido visual e inspiración.



Apps

- Distribución y entrega eficiente.



Página Web

- Venta directa y reservas



CANALES DIGITALES NUEVOS

Ampliando el alcance de nuestro servicio



Redes Sociales



- **YouTube:** tutoriales de cocina, recetas y videos
- **TikTok:** videos cortos, consejos culinarios, o el "detrás de cámaras"



Apps



WhatsApp: Comunicación rápida y personalizada para atención al cliente y seguimiento de pedidos.

Pinterest: Inspiración, contenido visual de tus platos y productos



Posicionamiento



Mejora de visibilidad local en Google Maps y en búsquedas locales



CRONOGRAMA COMERCIAL



Enero

- 1 de enero: Año Nuevo - Promoción de pokes detox para empezar el año.

Febrero

- 14 de febrero: Día de San Valentín - Combo de pokes para parejas, con ingredientes afrodisíacos.

Marzo

- 8 de marzo: Día de la Mujer - Descuento en pokes bajos en calorías.

Abril

- Semana Santa: Pokes con opciones de pescado fresco y mariscos.

Mayo

- 12 de mayo: Día de la Madre - Poke personalizado para mamás con ingredientes premium.

Julio

- 20 de julio: Día de la Independencia - Poke especial con ingredientes autóctonos colombianos.

Septiembre

- 16 de septiembre: Amor y Amistad - 16 de septiembre: Amor y Amistad - Combo de pokes para compartir con amigos o pareja.

Octubre

- 31 de octubre: Halloween - Pokes con decoraciones temáticas y opciones saludables para niños.

Noviembre

- 11 de noviembre: Independencia de Cartagena - Pokes con sabores caribeños.

Diciembre

- 7 de diciembre: Día de las Velitas - Pokes con ingredientes ligeros para cenas festivas.
- 24 de diciembre: Nochebuena - Poke navideño con sabores especiales.
- 31 de diciembre: Fin de Año - Poke festivo con ingredientes de lujo para cerrar el año.

E-MAIL 1.

Asunto: ¡(Nombre) 🔥 Disfruta tu poke en combo!

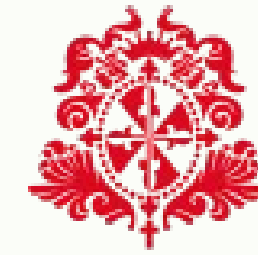
Preheader: ¡Combo de pokes con DTO! 🍷

(Nombre) ¿Con ganas de algo fresco y delicioso? No te quedes sin probar nuestro combo especial de pokes. Ingredientes frescos, sabores increíbles y un descuento que no puedes dejar pasar. ¡Ordena ya y disfruta!

¡Pide tu combo hoy!



E-MAIL 2.



Universidad del
Rosario

Asunto: ¡(Nombre) 🔥 15% DTO en tu poke

Preheader: ¡Disfruta de un rico Poke

(Nombre) Tenemos una oferta exclusiva para ti, 15% de descuento en tu poke + domicilio sin ningún costo

!Ordena ahora!



PLAN DE MEDIOS



Canal	Objetivo	Estrategia	KPI's (Indicadores de Éxito)	Frecuencia	Alcance	Ventas Proyectadas (Mensuales)
Facebook	Aumentar el reconocimiento de marca	Publicaciones patrocinadas (target geográfico) y concursos interactivos	Aumento en la participación (% de interacciones), tráfico a la web	3 publicaciones/sem	5,000 - 15,000 impresiones	50 - 100 pedidos
Instagram	Inspira y atraer clientes visualmente	Stories, Reels y colaboraciones con influencers locales	Nuevos seguidores, aumento de likes y comentarios, conversión en ventas	3 publicaciones/sem	3,000 - 10,000 impresiones	30 - 80 pedidos
WhatsApp Business	Comunicación directa y servicio al cliente	Envío de promociones personalizadas y seguimiento de pedidos	Tasa de respuesta, tasa de conversión de leads en ventas	Diario	500 - 1,000 clientes/contactos	40 - 70 pedidos
Rappi	Incrementar las ventas mediante entregas a domicilio	Promociones exclusivas y optimización de tiempos de entrega	Número de órdenes completadas, valoración de servicio	Semanalmente	200 - 1,000 usuarios	60 - 120 pedidos
Página Web	Venta directa y reservaciones	SEO local, mejora de la experiencia de usuario (UX), blog con recetas	Tráfico web, tasa de conversión, tasa de rebote	Actualización mensual	1,000 - 5,000 visitas	20 - 50 pedidos
YouTube	Creación de contenido audiovisual para engagement y educación	Videos de recetas, storytelling sobre la marca y demostraciones de productos	Visualizaciones, suscriptores, tasa de interacción	3 videos/mes	2,000 - 10,000 visualizaciones	20 - 40 pedidos
Google My Business	Mejora de la visibilidad local	Optimización de perfil, gestión activa de reseñas y publicaciones	Número de reseñas, visitas al perfil, interacciones	Mensual	500 - 1,500 visualizaciones	10 - 20 pedidos
TikTok	Viralización y engagement de la marca	Publicación de contenido atractivo como recetas rápidas y creativas	Nuevos seguidores, visualizaciones, engagement	4 videos/sem	3,000 - 10,000 visualizaciones	10 - 30 pedidos
Pinterest	Inspira a los usuarios a probar los productos	Creación de tableros con recetas y lifestyle	Nuevos pines guardados, clics en el contenido	2 tableros/mes	500 - 2,000 visualizaciones	5 - 15 pedidos

INTEGRACIÓN DE CANALES – OMNICANAL



La empresa enfrenta desafíos debido a las limitaciones geográficas que restringen la cobertura y entrega de pedidos, lo que indica que aún no han logrado implementar una verdadera omnicanalidad en sus operaciones. Nuestro plan de marketing se centra en superar estas barreras fortaleciendo los canales digitales y optimizando el rendimiento de los puntos físicos existentes, para maximizar su alcance y eficacia en el mercado.

CANALES DE ATENCIÓN



**PUNTO DE VENTA
FÍSICO**



PÁGINA WEB Y APPS



REDES SOCIALES

ESTRATEGIA INFLUENCER



PLAN ESTRATEGICO

¿Qué haremos?

A través de los influencers pretendemos mostrar diferentes momentos de la campaña, que nos permitan mostrar nuestros productos, Mantener estrategia de alianza con centros comerciales ej;
Evento plazoleta de comidas Mall Plaza con Jorge Raush

¿Cómo lo haremos?

Creando diferentes dinámicas y contenidos, buscamos integrar a los influencers con las personas, con contenido snackable y aspiracional.

Aprovecharemos la acción para crear una dinámica de afiliación en la que los usuarios puedan participar a través de un concurso y recojamos datos de los usuarios en nuestro sistema para poder hacer acciones de marketing sobre los mismos para cualificarlos y validar su posible participación en nuestros tiempos compartidos.

NUESTRA GENERADORA DE CONTENIDO

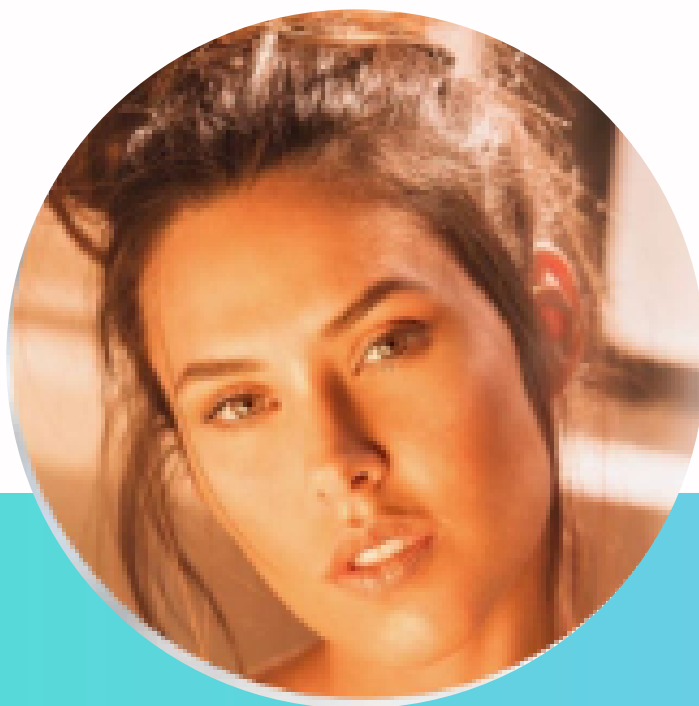


@Talianavargas

- Conocidas por su estilo de vida saludable
- Les gusta disfrutar de la comida rica y divertida



NUESTRA GENERADORA DE CONTENIDO



@Danielasalazar

- Conocidas por su estilo de vida saludable
- Les gusta disfrutar de la comida rica y divertida

← danielasalazarc_

 1.826 publicaci... 1,8 mill. seguidores 1.945 seguidos

Daniela Salazar C.
@danielasalazarc_
Emprendedor
Founder of @meni.cookies
@bydanielasalazar
@ikuals_skincare... [más]
Ver traducción
danisalazar.com/ugc y 1 más

Cree en ti sin limites - 27,6 mil miembros

Le siguen claracardozod, mariapaulah_10 y 101 personas más

Seguir Enviar men... Correo ele... +8

1 año P CR Aruba Colombia Dei

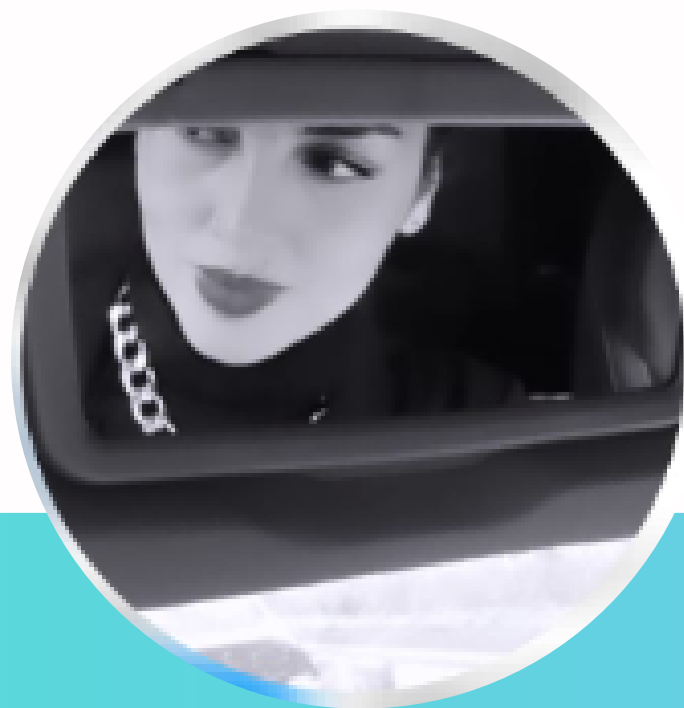
Grid icons: Grid, Reels, Profile

Video thumbnails: Daniela Salazar C. speaking, Daniela Salazar C. profile, Daniela Salazar C. with a child

Bottom navigation: Home, Search, Post, Reels, Profile

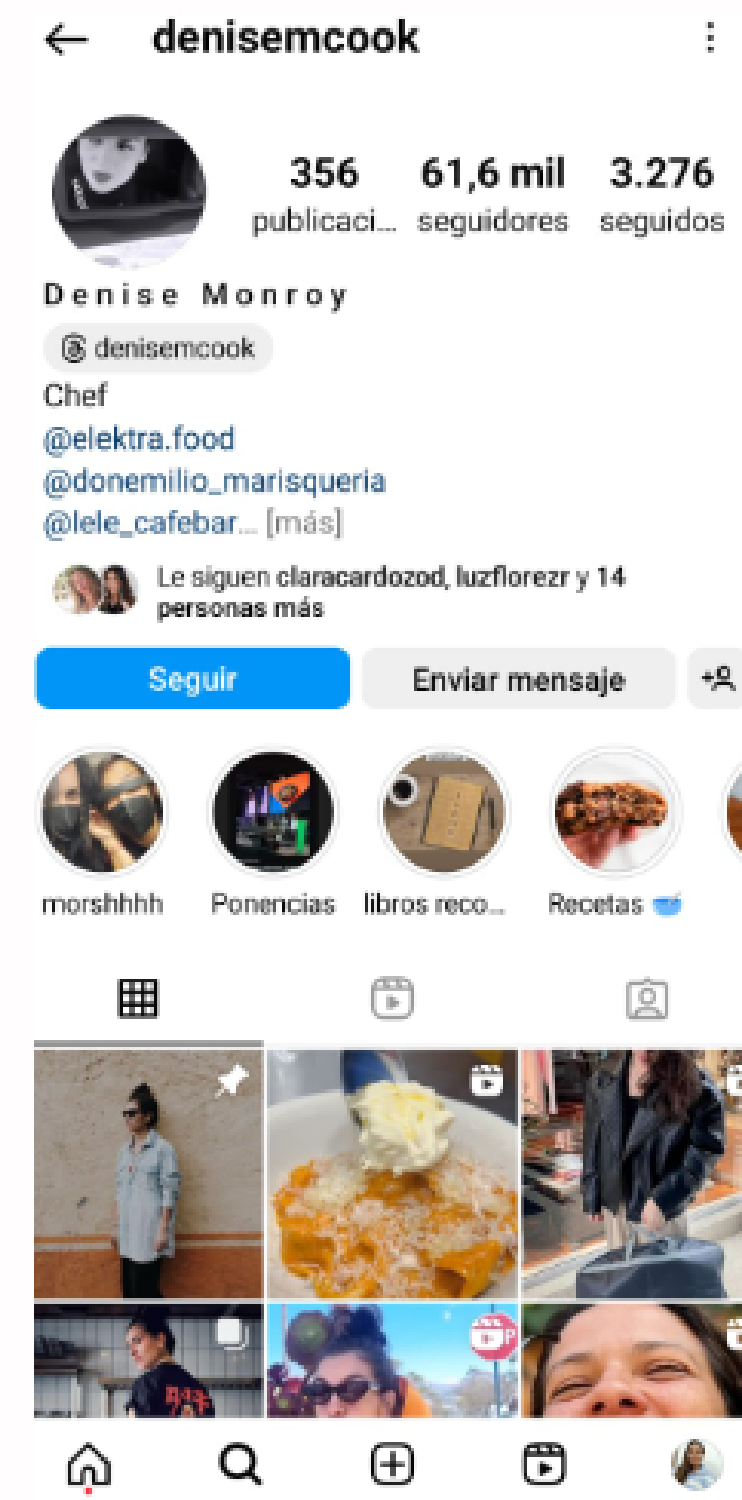


NUESTRA GENERADORA DE CONTENIDO MICROINFLUENCERS



@DenisemCook

- Denise Monroy es una chef especializada en cocina vegetal con más de 10 años de experiencia. Su contenido de Instagram se centra en recetas saludables, tanto dulces como saladas, lo que la convierte en una excelente opción para promocionar nuestros productos.
- Su enfoque en la nutrición y el sabor



ANUNCIO DE PAUTA GOOGLE



Descubre el sabor auténtico del poke en Olipokes. Ingredientes frescos y combinaciones únicas. ¡Visítanos o pide a domicilio hoy!



ANUNCIO DE PAUTA GOOGLE



¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls personalizados y saludables. ¡Entrega rápida y sabores irresistibles!



Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

Nombre de la campaña

¡Poke Fresco y Delicioso



Objetivo de la campaña

Tráfico del sitio web

Su sitio web

https://www.hauoli.rest/pedir

Nombre de la empresa

Olipokes

Texto del anuncio



Titulos

¡Poke Fresco y Delicioso | La Mejor Calidad en Poke |
¡Haz tu Pedido Ahora

Descripciones

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! | ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls

Número telefónico

3212141481

Temas de palabras clave




bowl, alimentacion saludable, nutricion, frutas y
verduras organicas, 1 poke

Presupuesto



COP65,789 promedio diario · COP2,000,000 al mes
como máximo

Vista previa del anuncio



Anuncio · www.hauoli.rest





La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora | ¡Poke Fresco y Delicioso

¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls. Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio!

Llamar a la empresa
Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

-  Recibir más llamadas
-  Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web ✓
-  Recibir más visitas en tu ubicación física
-  Genere más vistas y participación en YouTube

Descripciones

Agregar 2 descripciones o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Descripción 1

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio!

59/60

Descripción 2

¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls

54/90



¿Para qué acción del cliente se debe optimizar su campaña?

Deseo aumentar las ventas

Quiero clientes potenciales



Los clientes completan una compra ⓘ **Recomendado**

El éxito se medirá según los siguientes objetivos: webpage: ✓

[Ver URL](#)



Google Ads optimizará su campaña para esta acción y registrará la frecuencia con la que se realiza. Puede agregar más acciones más tarde.

[Más información sobre el seguimiento de tu campaña inteligente de Google Ads](#)

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto

Establecer mi propio presupuesto

Moneda:

peso colombiano (COP) ▼

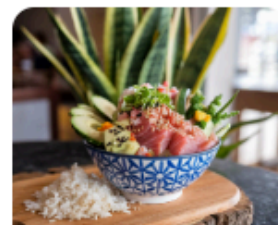
COP65789

promedio diario · Máximo mensual: COP2,000,000

Obtenga aproximadamente de 3,230 a 5,830 clics en el anuncio por mes

Imágenes de anuncio

Utiliza imágenes para atraer a las personas interesadas en tu producto o servicio (se requiere 1 imagen cuadrada y 1 imagen horizontal)



Elige los términos que buscan tus clientes en Google

Términos seleccionados:

bowl ✕

alimentacion saludable ✕

nutricion ✕

frutas y verduras organicas ✕

1 poke ✕

Ahora es momento de escribir su anuncio

Cuantos más títulos y líneas descriptivas proporcione, más combinaciones se probarán para determinar cuál tiene el mejor rendimiento a lo largo del tiempo

Títulos

Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Título 1
¡Poke Fresco y Delicioso

24/30

Título 2
La Mejor Calidad en Poke

24/30

Título 3
¡Haz tu Pedido Ahora

Vista previa del anuncio

Anuncio · www.hauoli.rest

¡Poke Fresco y Delicioso | ¡Haz tu Pedido Ahora | La Mejor Calidad en Poke

¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls. Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio!

📞 Llamada a la empresa



Ingresos y Gastos por canal

1. Estimaciones de Ventas por Canal

Ventas Anuales Totales: \$ 500,000,000

Ventas Mensuales Totales= \$41,666,666.67

Distribución de Ventas Mensuales por Canal:

- **Punto de Venta 1 Calle 72 (PV1):** 40%
- **Punto de Venta 2 Mall Plaza(PV2):** 30%
- **Página Web <https://www.hauoli.rest> (PW):** 30%

Ventas Mensuales por Canal:

- **PV1: 40% de \$41,666,666.67 =** \$16,666,666.67
- **PV2: 30% de \$41,666,666.67 =** \$12,500,000

PW: 30% de \$41,666,666.67 = \$12,500,000

https://docs.google.com/document/d/17SLhDGiP1ZN5Ux61RBn9RI1MfjDzDx2RpEKyM_TOsE0/edit#heading=h.u85nywnx7

INNOVACIÓN



APRENDIZAJES DESDE LAS INVESTIGACIONES

FORTALEZAS

- Enfoque en un estilo de vida consiente y equilibrado.
- Felicidad y bienestar, como pilares de la marca, Combinando salud y sabor
- Opción de personalización del producto
- Buena ubicación en sector empresarial y oficinas en Bogotá, lo cual le permite estar cerca de nuestro público objetivo.
- Conectar con el público objetivo y crear una comunidad que promueva la fidelidad

OPORTUNIDADES

- Al integrar ingredientes orgánicos y sostenibles, Hauoli puede posicionarse como un restaurante que no solo ofrece comida saludable, sino también consciente y responsable con el medio ambiente. Esto puede atraer a un segmento creciente de consumidores preocupados por la sostenibilidad.
- Al contar con proveedores locales sostenibles, Hauoli puede comunicar esta historia a sus clientes, fortaleciendo su propuesta de valor, lo que puede mejorar la percepción del producto y crear un vínculo emocional con los consumidores.
- por lo que es importante la implementación de CRM que permita monitorear e identificar intereses particulares .

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con un canal fuerte de comunicación a sus clientes.
- Hay una fuerte dependencia de la ubicación física para poder abarcar un mayor mercado. Capacidad limitada de expansión.
- Escasa interacción con la comunidad online.

APRENDIZAJES DESDE EL BENCHMARK – DESKTOP RESEARCH



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Basa su estrategia de comunicación en una narrativa centrada en la vida saludable y el bienestar. En sus puntos de venta físicos, se esfuerzan por ofrecer un ambiente agradable.

Enfoque en productos de alta calidad, complementado por un compromiso social y ambiental. A través de su programa "Un domicilio, un árbol", integran responsabilidad ecológica en su estrategia.

Se especializa en comida tradicional y casera, con presencia en plataformas como Rappi y Domicilios.com, además de su página web, facilitando el acceso para sus clientes.

Basa su comunicación en la consigna "Sé Feliz", promoviendo bienestar a través de ingredientes locales, orgánicos y sostenibles, resaltando su compromiso con la salud y la sostenibilidad.

MANEJO DE REDES SOCIALES

Presencia sólida en redes sociales, siendo la marca con mayor número de seguidores entre las analizadas. Utilizan estas plataformas estratégicamente para canalizar ventas hacia su página web, impulsando los domicilios.

Presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram, donde publica de manera recurrente. Participación en diferentes ferias o eventos gastronómicos, promovidos a través de redes sociales, como el Bogota Eats Fest.

La estrategia en redes sociales se centra en comunicar ofertas atractivas de precios bajos y platos típicos caseros. Su enfoque principal es promocionar las ventas a domicilio y para llevar.

Interacción poco frecuente en sus redes sociales, con escasas actualizaciones. A pesar de ello, mantiene su presencia en Rappi y ventas a través de su página web,

RECOMENDACIONES

1. Aumentar y mejorar la frecuencia de publicaciones y la interacción en redes para fortalecer la comunicación con el público.
2. Aprovechar el compromiso de la marca con causas socioambientales para generar mayor visibilidad y conectar con clientes que valoran estos principios.
3. La implementación de una cocina oculta para expandir su cobertura a otros sectores de la ciudad. Esto puede aumentar su alcance y atraer a más clientes en áreas no cubiertas actualmente.

JUSTIFICACIÓN

¿Por qué es necesaria esta innovación?

Al incluir alimentos locales orgánicos y apoyar a pequeñas asociaciones de productores permite ofrecer una propuesta de valor diferenciada que combina sostenibilidad, calidad y responsabilidad social. Según la encuesta de *"Tendencias alimentarias 2024"* del periódico *La Republica* *"más del 50% de los consumidores buscan que los productos vengan de procedencia local"*

Esta iniciativa responde a la creciente demanda de consumidores conscientes que buscan opciones saludables y éticas, Según la noticia *Forbes* *"El 24% de los consumidores que dan prioridad a la sostenibilidad, el consumo consciente y la transparencia frente al cambio climático"* y al mismo tiempo permite a Hau'oli Poke generar una conexión emocional con sus clientes al comunicar el impacto positivo de sus productos. Implementando esta estrategia.

Hau'oli no solo fortalecerá su posición en el mercado, sino que también dejará una huella positiva en la industria y en sus consumidores. Según *Consumer Pulse de Bain & Company* *el 70% de los consumidores colombianos prefieren productos locales, valorando la sostenibilidad y el impacto social.* Este interés está alineado con la tendencia hacia un consumo consciente, que prioriza alimentos orgánicos y el apoyo a pequeños productores. Esta estrategia de innovación no solo diferenciará a la marca, sino que también creará una conexión más fuerte con los clientes



ALCANCE INICIAL



El alcance inicial de la innovación está centrado en la inclusión de alimentos orgánicos cultivados por pequeños productores, la estrategia deberá enfocarse en los siguientes aspectos:

- **Productos y Proveedores:** Integrar un 20 -40% de alimentos orgánicos en el menú, comenzando con ingredientes clave como aguacate y verduras de hoja verde, estableciendo alianzas con asociaciones locales.
- **Operaciones y Logística:** Implementar un sistema piloto para la logística y capacitar al equipo en el manejo adecuado de los productos orgánicos.
- **Oferta al Cliente:** Menú mixto que incluya cerca de un 30 % de los ingredientes orgánicos en cada preparación del poke destacando sus beneficios y educando a los clientes sobre el impacto social.
- **Impacto Social y Ambiental:** Medir indicadores clave, como la cantidad de pequeños productores apoyados y la reducción de huella de carbono, con transparencia en la procedencia de los productos.
- **Retroalimentación y Mejora Continua:** Recopilar feedback de los clientes para ajustar la oferta y mejorar la propuesta según la demanda.
- **Comunicación y Marketing:** Comunicar la historia detrás de los productos orgánicos, promoviendo el impacto social y ambiental, y ofreciendo promociones para incentivar la prueba.

Este enfoque permitirá implementar la innovación de manera controlada, probando tanto la aceptación del cliente como la sostenibilidad de la cadena de suministro antes de una mayor expansión del negocio.

DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DE NEGOCIO

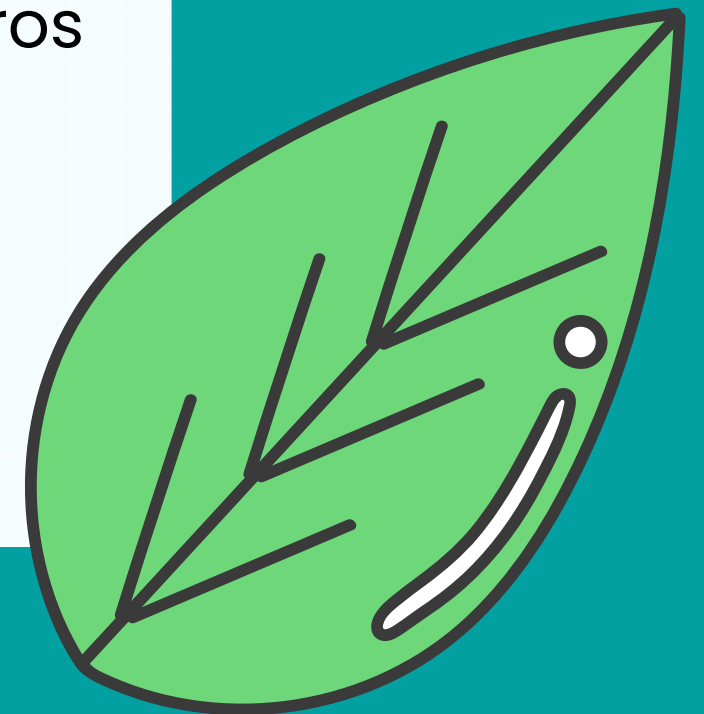
Hau'oli pokes es una empresa con productos de alta calidad, con un modelo innovador que ofrece ingredientes orgánicos y de origen local, diseñado para proporcionar una experiencia culinaria rica y saludable mientras apoya la agricultura responsable y el comercio justo.

Nos proyectamos como líderes en la industria de alimentos sostenibles, nuestro modelo de negocio se centra en establecer alianzas estratégicas con productores orgánicos, garantizando una cadena de suministro transparente y ética. Buscamos educar y empoderar a nuestros clientes sobre los beneficios de una alimentación sostenible y expandir nuestra red de proveedores orgánicos, fortaleciendo la lealtad del cliente a través de una propuesta de valor clara y un compromiso genuino con el medio ambiente y la comunidad.



OBJETIVO DEL PRODUCTO

Fortalecer la relación con nuestros clientes promoviendo una alimentación sostenible y saludable a través de Hau'oli, colaborando con pequeños productores locales y utilizando cultivos orgánicos de alta calidad, para generar un impacto positivo en la comunidad y el bienestar de nuestros consumidores.





Universidad del
Rosario

VISIÓN DE PRODUCTO

Nos visualizamos como un referente en la cultura del poke, donde la innovación y la sostenibilidad se unen. Aspiramos a establecer alianzas con pequeños productores locales, asegurando que cada ingrediente sea orgánico y de alta calidad. Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia culinaria única que celebre la frescura y autenticidad de nuestros platos, mientras promovemos prácticas responsables y apoyamos a la comunidad. En cada bocado, queremos que nuestros clientes sientan la pasión por la innovación y la conexión con la tierra que nos rodea.

TÉCNICA CREATIVA CASO DE ÉXITO

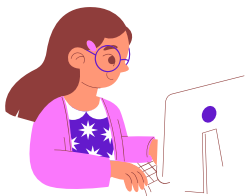





LÖK FOODS

Inspiración del caso de éxito: Lök Foods, una empresa dedicada a ofrecer productos saludables con ingredientes locales y sostenibles, ha logrado destacarse en el mercado apoyando a pequeños agricultores y educando a sus clientes sobre la importancia del consumo responsable. Su estrategia se centra en la conexión emocional con el consumidor y la comunicación transparente sobre el impacto positivo de sus productos.

Aplicación a Hau'oli Poke: Siguiendo el ejemplo de Lök Foods, Hau'oli Poke puede innovar al fortalecer su relación con asociaciones locales de productores orgánicos y comunicar este esfuerzo a los clientes. La clave está en utilizar campañas que no solo resalten la frescura y calidad de los ingredientes, sino también el impacto positivo en la economía local y el medio ambiente. Además, educar al cliente sobre los beneficios de consumir productos orgánicos y cómo esto apoya a pequeñas comunidades será crucial para reforzar la percepción de valor agregado.



Grupo de usuarios	Públicos	Necesidades	Funcionalidades	Valor
<p>Oficinistas- Milenials</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionales que trabajan en oficinas o espacios de coworking. Personas preocupadas por su salud y que buscan mantener un estilo de vida equilibrado a pesar de las exigencias laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> Almuerzos rápidos, orgánicos y saludables. Opciones prácticas para llevar y comer en la oficina. Flexibilidad en los horarios de entrega o recogida. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de entrega rápida. Menús ajustados a dietas equilibradas. Promociones para clientes recurrentes. 	<p>Comodidad, eficiencia y calidad en ingredientes saludables, causas sociales.</p>
<p>Personas con estilo de vida activa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Personas activas que practican deportes regularmente. Residentes en áreas urbanas que buscan alimentos que apoyen su rendimiento físico. Individuos que siguen dietas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Opciones energéticas con alimentos sin pesticidas. Acceso a alimentos que complementen su estilo de vida activo. Información clara sobre los nutrientes de los platos. 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de personalizar platos según requerimientos nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo en el cumplimiento de sus metas físicas y de bienestar. Transparencia en la calidad y frescura de los ingredientes. Innovación en las recetas para ofrecer opciones que mantengan su dieta.
<p>Familias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de nivel socioeconómico medio que valoran las comidas nutritivas y orgánicas Familias que buscan opciones saludables sin sacrificar el sabor ni el presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> Comidas nutritivas que sean satisfactorias para niños y adultos. Flexibilidad en la porción y precio para ajustarse a presupuestos familiares. Menús accesibles para compartir en casa. 	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes familiares con varias opciones de platos. Ofertas por volumen (mayores cantidades a precios competitivos). Comidas que sean equilibradas y fáciles de servir a niños. 	<ul style="list-style-type: none"> Comodidad, variedad y relación calidad-precio en un entorno familiar.
<p>Curiosos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Personas interesadas en la gastronomía y en probar experiencias culinarias nuevas que aporten valor a causas sociales. Clientes que valoran la originalidad y diversidad en la oferta de alimentos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a opciones de comida únicas que no han probado antes. Información detallada sobre la historia de los ingredientes o la inspiración detrás de los platos. Variedad en el menú para descubrir nuevos sabores. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas especiales para probar combinaciones o ingredientes nuevos y orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación culinaria. Conexión con la autenticidad de la marca y su propuesta única en el mercado, responsabilidad social.

Enfocamos la caracterización del público en cinco grupos clave de consumidores , cada uno de estos grupos presenta características, motivaciones y comportamientos distintos pero todos comparten un interés en la alimentación consciente, ya sea desde una perspectiva de salud, impacto social o ambiental.

Al entender sus expectativas, frustraciones y prioridades, podemos adaptar la propuesta de valor y nuestra forma de comunicarnos para satisfacer sus demandas con el objetivo de promover una conexión más profunda entre nuestros clientes y **HauOli**.



Personas con estilos de vida activo



Curisos



Oficinistas - Milenials



Familias - Capacidad Econòmica

¿Que Piensan?



- Se preocupan por mantener un balance entre nutrición y rendimiento físico.
- Buscan alimentos que les proporcionen energía y nutrientes.
- Quieren maximizar el valor de su alimentación en términos de salud y bienestar.

¿Qué Ven?



- Opciones de comida rápida que no siempre son saludables.
- Restaurantes y tiendas que ofrecen productos específicos para deportistas o personas activas.
- Contenido en redes sociales sobre alimentación y fitness.

¿Qué Oyen?



- Recomendaciones de entrenadores, nutricionistas y amigos sobre cómo comer bien.
- Información sobre productos alimenticios que optimizan el rendimiento físico.
- Conversaciones sobre nuevas tendencias en alimentación saludable.

¿Qué Dicen y Hacen?



- Hablan de la importancia de una dieta equilibrada.
- Participan en actividades deportivas y buscan consejos sobre nutrición.
- Comparten en redes sociales sus rutinas de ejercicio y alimentos favoritos.

¿Qué Desean

- Comidas que se adapten a su ritmo de vida y les ayuden a mantener la salud y energía de su familia
- Opciones personalizables y fáciles de preparar

¿Qué Les Duele?



- La falta de tiempo para preparar comidas equilibradas.
- No encontrar opciones saludables y rápidas cuando las necesitan.

MAPA DE EMPATÍA: CURIOSOS

¿Qué Piensan?



- Quieren apoyar marcas que compartan sus valores éticos.
- Les preocupa el impacto de sus decisiones de consumo en las comunidades locales y en el medio ambiente.
- Buscan reducir su huella social y ambiental.

¿Qué Desean

- Apoyar marcas que ofrezcan productos de calidad y que generen un impacto positivo.
- Información clara y confiable sobre el origen de los productos.
- Precios justos y accesibles para productos sostenibles.

¿Qué Ven?



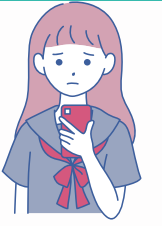
- Historias de pequeños productores locales
- Negocios que promueven el comercio justo y el desarrollo sostenible.
- Contenido sobre impacto social en redes y medios de comunicación.

¿Qué Dicen y Hacen?



- Hablan sobre la importancia de apoyar empresas responsables.
- Comparten sus experiencias con marcas que promueven la sostenibilidad.
- Se involucran en causas sociales y ecológicas.

¿Qué Les Duele?



- Sentirse impotentes al no encontrar suficientes marcas éticas.
- La falta de transparencia en las prácticas de muchas empresas.

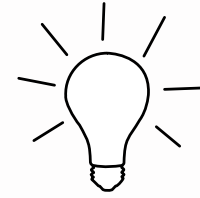
¿Qué Oyen?



- Discusiones sobre responsabilidad social en sus círculos sociales y medios.
- Recomendaciones de empresas que apoyan comunidades vulnerables.
- Historias inspiradoras sobre empresas que generan un cambio positivo.

MAPA EMPATÍA: OFICINISTAS – MILLENIANLS

¿Que Piensan?



- Valoran la autenticidad en las marcas que consumen
- Se preocupan por el bienestar propio y el del planeta.
- Les interesa tener experiencias gastronómicas diferentes y personalizables.

¿Qué Ven?



- Marcas que utilizan medios digitales para comunicarse.
- Publicidad en redes sociales con un enfoque visual atractivo.
- Influencers y celebridades recomendando productos auténticos y conscientes.

¿Qué Oyen?



- Opiniones y reseñas de otros consumidores en línea.
- Consejos de influencers sobre productos innovadores y éticos.
- Conversaciones en su entorno sobre el impacto social y ambiental de las marcas

¿Qué Dicen y Hacen?

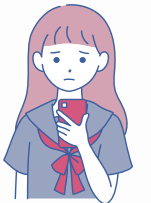


- Comparten sus experiencias en redes sociales.
- Hablan de su compromiso con el planeta y con marcas que promueven la sostenibilidad.
- Son muy activos en el consumo de contenido digital, buscando recomendaciones y nuevas experiencias.

¿Qué Desean

- Experiencias gastronómicas personalizadas y auténticas.
- Marcas que sean auténticas y que se alineen con sus valores.
- Conexión emocional con los productos que consumen.

¿Qué Les Duele?



- Marcas que no son transparentes o que no cumplen con lo que prometen.
- Precios elevados que no se justifican con el valor real del producto.

¿Que Piensan?



- Valoran calidad y exclusividad, prefieren productos que les brinden una experiencia de alta calidad y que los diferencien de las masas.
- Se preocupan por su salud y la de su núcleo familiar
- Quieren sentir que sus decisiones de compra reflejan su éxito y les proporcionan satisfacción personal, no solo en términos de sabor sino en bienestar

¿Qué Dicen y Hacen?



- Hablan sobre bienestar y calidad de vida:
- Recomiendan experiencias únicas:
- Buscan participar en actividades o eventos sociales que les permitan relacionarse con personas de su mismo estatus.

¿Qué Ven?



- Otras personas de su mismo estatus disfrutando de productos premium o marcas con responsabilidad social
- Tendencias de estilo de vida saludable que asocian con viajes, deportes y bienestar general.
- Marcas y productos con valor agregado libres de exceso en azúcares y grasas

¿Qué Desean

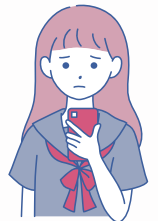
- Calidad superior para brindarle a su familia lo mejor en temas de alimentación
- Personalizar preparaciones
- Acceder fácilmente a alimentación saludable

¿Qué Oyen?



- Amigos y círculos sociales recomendando preparaciones saludables para todo su núcleo familiar
- Marcas éticas y responsables

¿Qué Les Duele?



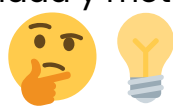




- No toleran marcas que no sean claras en cuanto a la procedencia de los productos o que no cumplan con los estándares
- Experiencias decepcionantes cuando pagan por algo que no cumple con sus expectativas de calidad y servicio.

TENSIONES – DOLORÈS OPORTUNIDADES ESTRATÈGICAS



Tensiones	Dolores	Oportunidades Estratégicas
<p>Costos elevados de alimentos orgánicos: Lo que crea una tensión entre mantener precios accesibles y ofrecer productos de alta calidad</p>	<p>Dificultad para encontrar comida de ágil preparación que sea saludable y de un tamaño considerable: El mercado tiene muchas opciones de comida rápida que no logran equilibrar estos aspectos</p>	<p>Campañas de marketing que generen conexión emocional con los clientes, destacando las acciones que lleva a cabo la empresa con el apoyo a pequeños productores locales impactaría positivamente en la mente de los clientes</p>
<p>Baja oferta de ingredientes locales: Dependiendo de la temporada y las condiciones climáticas, la disponibilidad de ingredientes locales puede ser limitada.</p>		<p>Aprovechar la oferta cambiante de ingredientes locales preparando menús que mantengan la propuesta fresca y actual con los recursos disponibles</p>
<p>Percepción del valor del producto: Los clientes no perciben la diferencia entre alimentos convencionales y orgánicos, lo que genera dudas sobre el valor agregado.</p>	<p>Cobertura limitada en entrega a domicilio, con necesidad de desplazarse</p>	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un sistema de pre-pedidos para mejorar la previsibilidad y reducir los tiempos de espera• La implementación de una cocina oculta para expandir su cobertura a otros sectores de la ciudad. Esto puede aumentar su alcance y atraer a más clientes en áreas no cubiertas actualmente

CUSTOMER JOURNEY

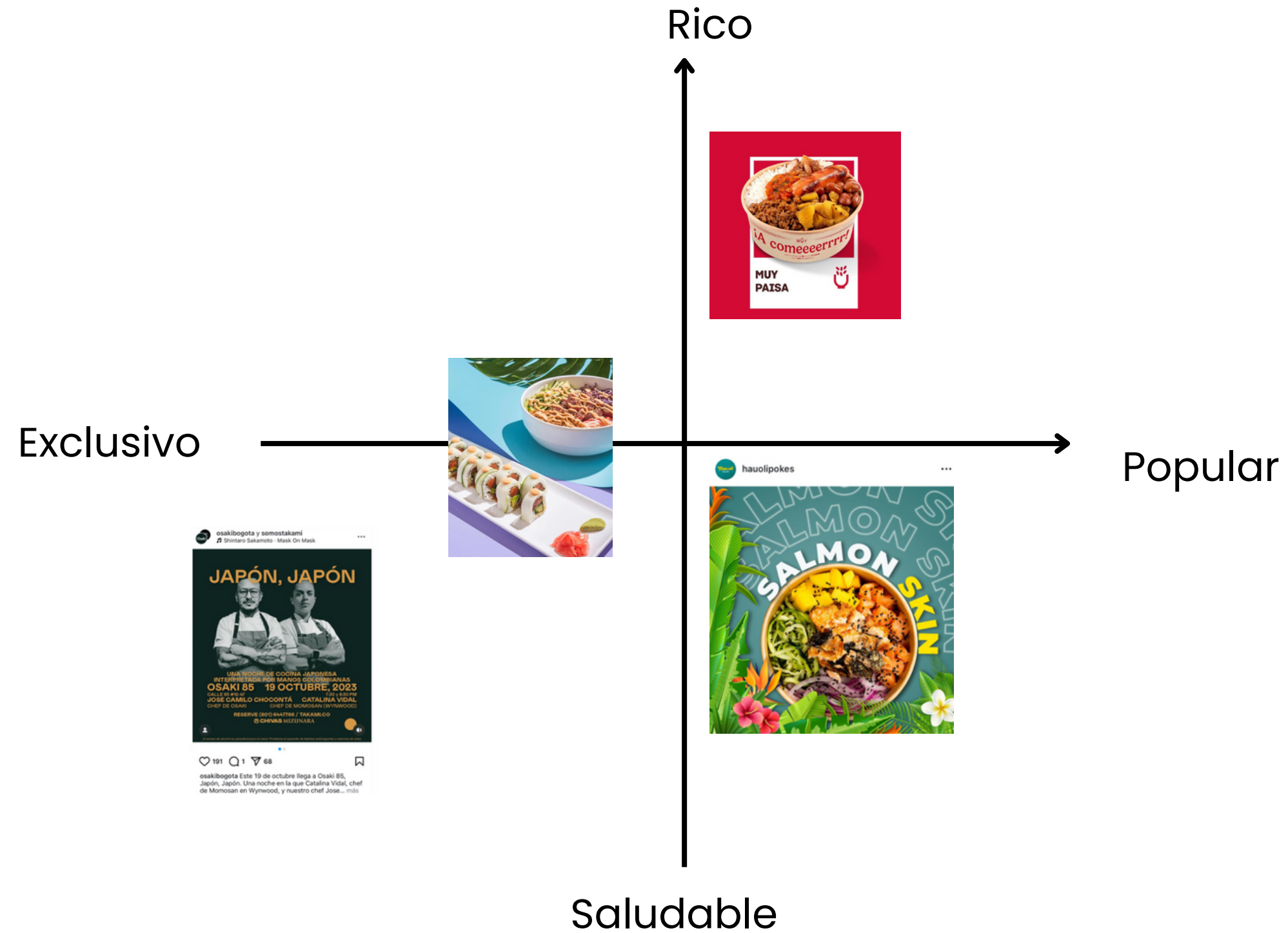
	Descubrimiento	Consideración	Compra	Experiencia	Fidelización
Acciones (Qué hace en esta etapa el cliente)	El cliente busca opciones de comida saludable, orgánica o sostenible, y se encuentra con Hau'oli por primera vez. Puede estar navegando en redes sociales o buscando opciones en la plazoleta de comidas.	El cliente compara varias opciones de comida saludable y se interesa por la historia detrás de Hau'oli. Investiga los valores de la marca, el impacto en los pequeños productores y cómo la comida encaja con su estilo de vida saludable.	El cliente elige un menú de Hau'oli, motivado por la frescura de los ingredientes y el apoyo a los pequeños productores. Realiza el pedido desde la plazoleta de comidas, app domicilios o página web.	El cliente recibe su pedido y disfruta de la comida. Puede revisar el empaque, la presentación y el sabor, mientras reflexiona sobre el impacto positivo de su compra.	El cliente vuelve a comprar y recomienda Hau'oli a amigos y familiares. Se convierte en un defensor de la marca y la sigue en redes sociales para conocer nuevas promociones o menús.
Touchpoints (Por que medio/canales realiza estas acciones)	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) Búsquedas en Google Publicidad en plazoleta de comidas Centro Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Página web de Hau'oli (sección "Nuestra misión" o "Pequeños productores") Reseñas y testimonios 	<ul style="list-style-type: none"> Apps de domicilio Página web Punto físico 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de entrega Redes sociales para compartir la experiencia Packaging y material informativo en el pedido 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de fidelidad Correo electrónico con promociones Redes sociales (Instagram, Facebook)
Pensamiento (En que está pensando el cliente en esta etapa)	Quiero encontrar una opción de comida saludable que además tenga un impacto positivo en el medio ambiente o las comunidades	Esta marca no solo es saludable, sino que también apoya a pequeños agricultores. ¿Es una buena opción para mí?	Voy a probar esta opción saludable, y me gusta saber que estoy apoyando a los agricultores locales.	Me encanta saber que mi comida proviene de pequeños agricultores. Se siente fresca y saludable	"Me encanta esta marca, no solo por la calidad de la comida, sino porque también ayuda a los agricultores locales."
Sentimientos (Como se siente realizando estas acciones)	Curiosidad y motivación. 	Interés, entusiasmo y deseo de hacer una compra consciente. 	Satisfacción por hacer una compra alineada con sus valores. 	Satisfacción, gratitud y orgullo por haber apoyado una causa. 	Lealtad, conexión emocional y satisfacción por ser parte de algo más grande. 
Como marca (Que le puedo ofrecer al cliente en esta etapa)	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad que destaque cómo cada compra apoya a pequeños agricultores. Historias de impacto social en redes sociales. Contenido visual atractivo que muestre la frescura y origen de los ingredientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Claridad sobre los valores y la misión de responsabilidad social. Transparencia sobre los pequeños productores en cada menú (origen, procesos). Testimonios de impacto positivo en las comunidades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de compra fluido y fácil de navegar. Promociones que resalten productos de temporada de pequeños agricultores. Empaques eco-friendly que refuercen el compromiso con la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Empaques que cuenten la historia de los agricultores Un mensaje de agradecimiento por apoyar a las comunidades locales. Oportunidades para compartir su experiencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de recompensas o descuentos para clientes recurrentes. Información continua sobre el impacto de sus compras en los pequeños productores.

SOCIAL MEDIA



DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL BÁSICO

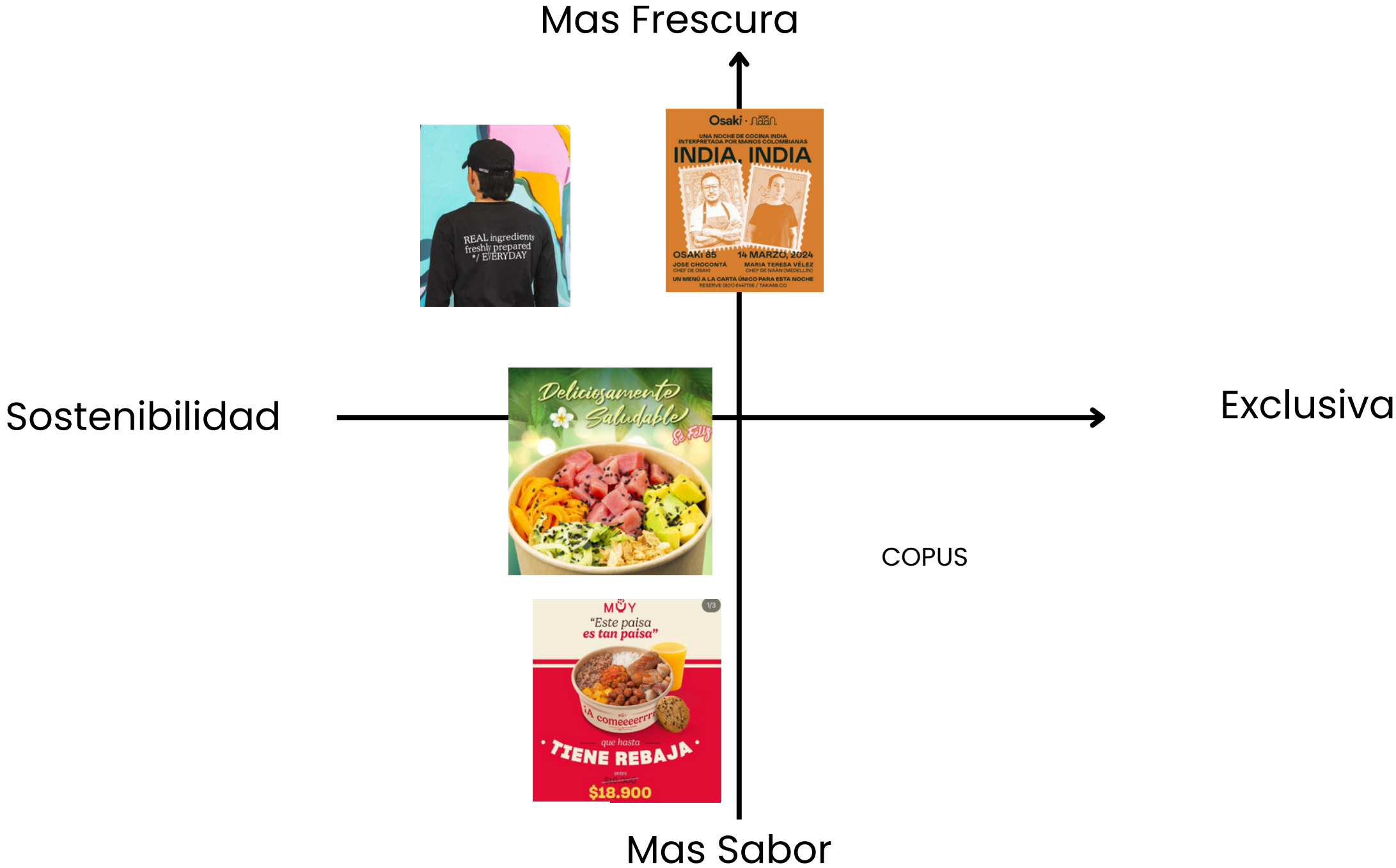
MAPA VISUAL



MAPA FUNCIONAL



MAPAS NARRATIVO



**VALOR
COLONIZADO
POR LA MARCA**

VALOR COLONIZADO



“Felicidad”

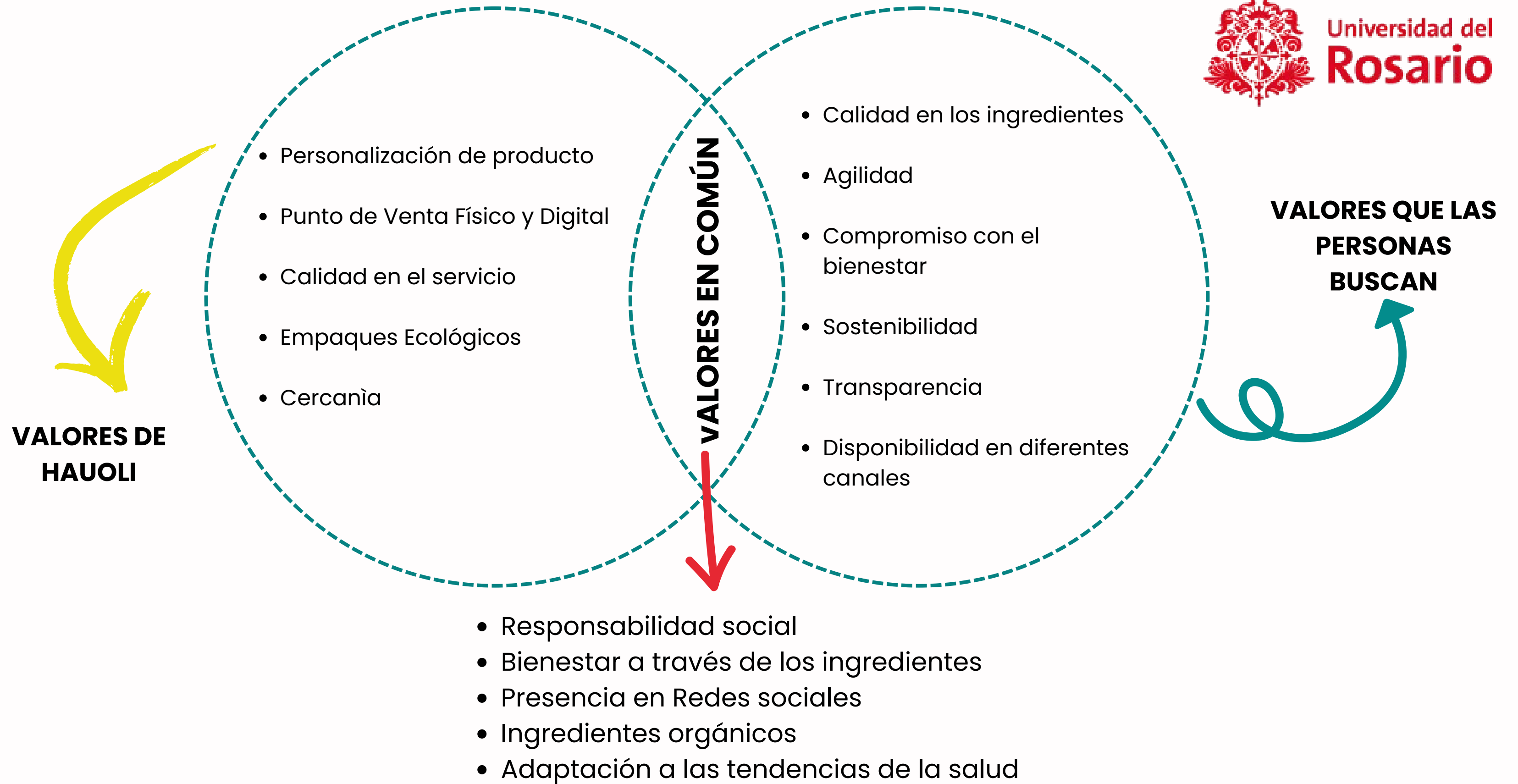
Hauóli busca evocar un sentimiento de **alegría y bienestar** en sus clientes, proporcionando no solo un poke bowl delicioso, sino una **“recarga de energía”** que impacta de manera positiva su día

- Hau'oli: significa **felicidad** en hawaiano
- La **personalización** del Poke conecta la **experiencia** de disfrutar sus bowls con la idea de **alegría y plenitud**.

“Sabores que despiertan sonrisas”

Este enfoque conecta directamente el sabor de los poke bowls con el bienestar emocional, similar a como Coca-Cola usa el deleite sensorial para asociar sus productos con felicidad.

RELEVANCIA COMUNICATIVA



KILLER CONTENTS

KILLER CONTENTS



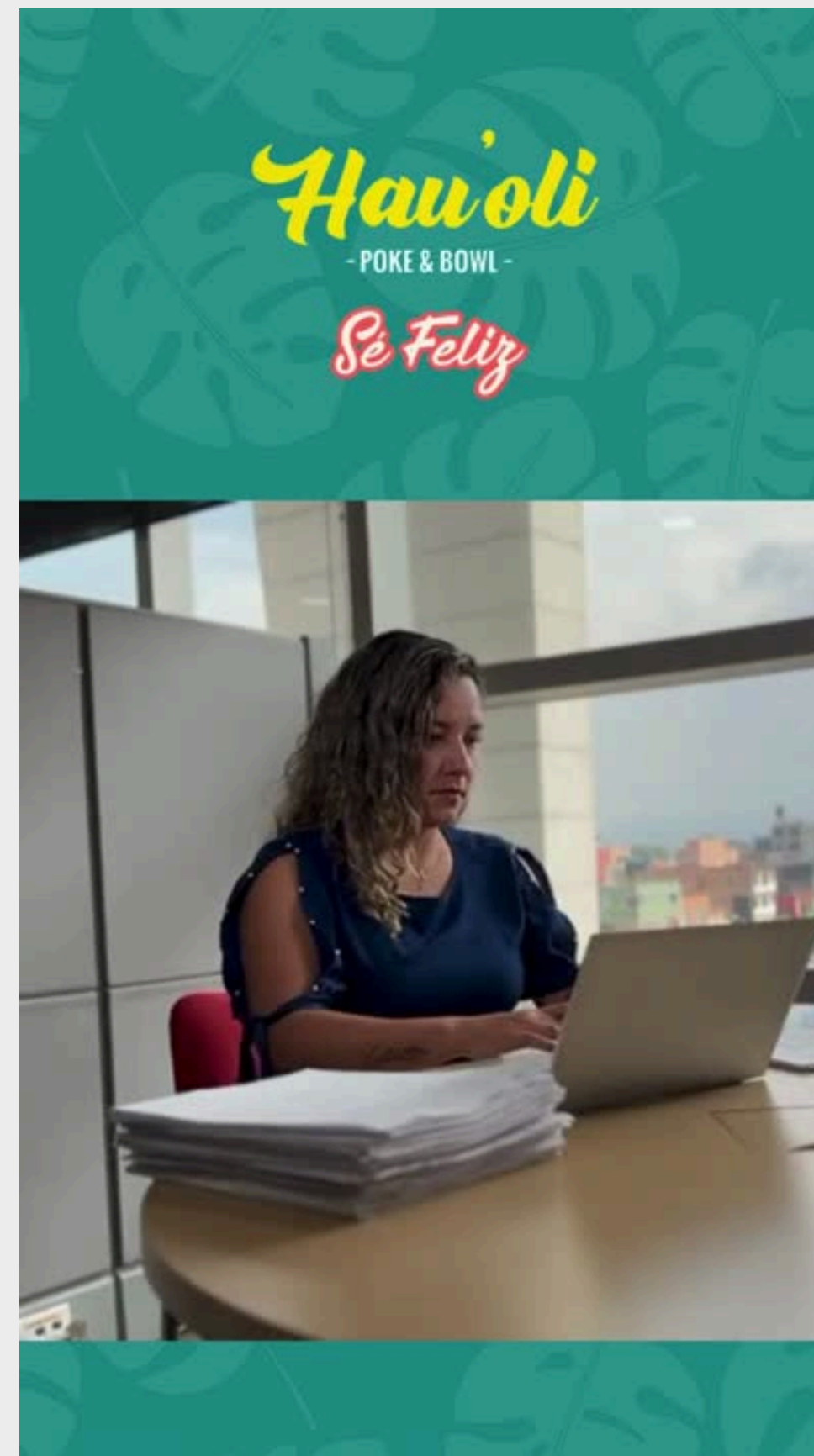
BRAND ESSENCE	CONCEPTO	CONTENIDO
Felicidad	Specify the format to be produced here	Platos que conectan los sentidos y generan alegría
Bienestar	Innovación culinaria	Ingredientes frescos y sostenibles
Estilo de vida saludable	Cocina consciente	Platos balanceados que nutren cuerpo y alma
Frescura	Innovación saludable	Platos llenos de colores y texturas que sorprenden

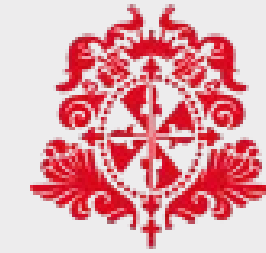
LOOK AND FEEL

REEL INSTAGRAM



VIDEO TIK TOK





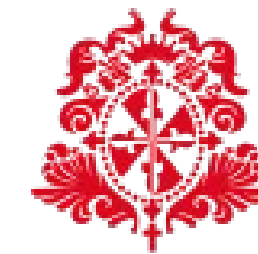
Universidad del
Rosario

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA

OBJETIVO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA

Aumentar el awareness en un 30% en plataformas digitales como Instagram y TikTok, mediante la creación de contenido de valor centrado en promover un estilo de vida saludable durante el Q3 de 2025, destacando la felicidad que brinda una alimentación fresca y nutritiva.





ESTRATEGIAS

TACTICAS

KPIS

1. Contenido inspiracional basado en hábitos diarios

Anuncios en formato Reels y TikTok Ads mostrando productos y estilo de vida saludable: videos cortos que muestren cómo los pokes pueden ser parte del día a día de un estilo de vida saludable. Escenas que destaque el disfrute de comidas frescas, promoviendo la felicidad que brindan.

Aumento del alcance en Instagram y TikTok (paid reach): Medir cuántos usuarios únicos ven los anuncios en ambas plataformas. Aumentar el alcance en un 30% durante el Q3 de 2025.

2. Anuncios basados en storytelling visual y emocional

Carrusel en Instagram mostrando los platos saludables: historia visual que lleve a los usuarios a través de una experiencia de transformación, comenzando con los ingredientes frescos, pasando por la preparación de platos y terminando con clientes disfrutando los resultados.

Tasa de visualización completa del Carrusel: Medir qué porcentaje de usuarios visualiza todas las tarjetas del carrusel pagado.

3. Colaboración con micro-influencers de salud y bienestar

Creación de contenido en formato UGC: los influencers deben crear contenido auténtico, tipo "día en la vida", mostrando cómo los productos de Hauoli se adaptan a su rutina diaria. Incluyendo stories, publicaciones de video en TikTok Instagram, en los que disfrutaran de los pokes, destacando los beneficios de las comidas fresca y nutritiva.

Tasa de interacción (engagement rate): Monitorear las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en el contenido generado por influencers y usuarios.

CRONOGRAMA

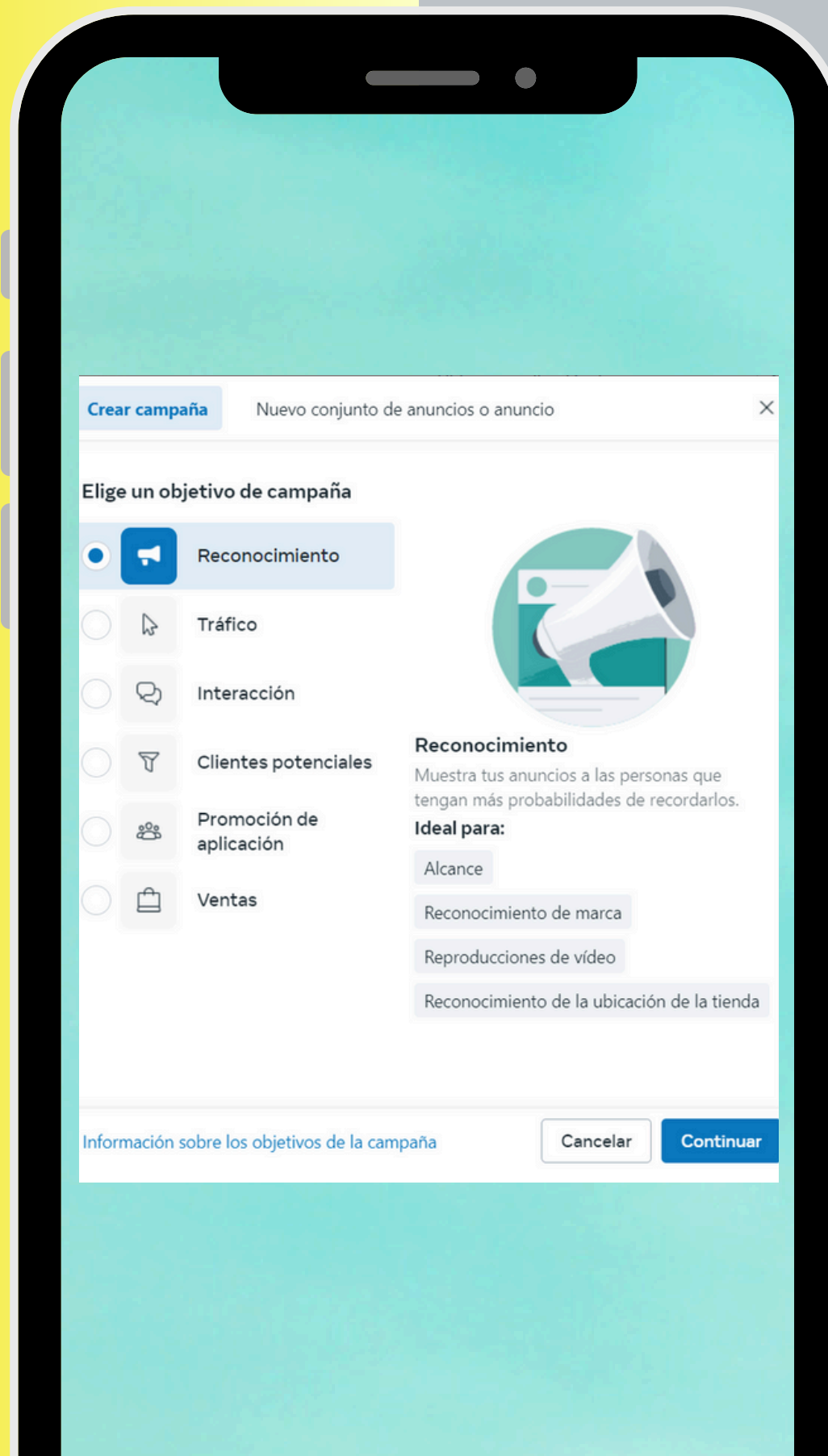
MES	SEMANA	TÁCTICA	ACTIVIDADES CLAVE	KPIS A MEDIR	AJUSTES/CONSIDERACIONES
Julio	Semana 1	Anuncios en formato Reels y TikTok	- Lanzar videos cortos que destacan cómo los pokes se integran en un estilo de vida saludable.- Monitorear la recepción inicial.	- Alcance en Instagram y TikTok: Medir usuarios únicos alcanzados.	Ajustar la segmentación según el rendimiento inicial.
	Semana 2	Anuncios en formato Reels y TikTok	- Optimizar la segmentación de audiencias y probar diferentes formatos de video.	- Tasa de interacción: Evaluar me gusta, comentarios y compartidos.	Recopilar feedback de la audiencia para ajustes creativos.
	Semana 3	Análisis de resultados y ajuste de la campaña	- Evaluar la tasa de visualización completa y ajustar el contenido si es necesario.- Reunión para discutir resultados preliminares.	- Alcance: Evaluar incremento del 10-15% en esta etapa.	Considerar ajustar el enfoque creativo o cambiar el mensaje según el feedback.
	Semana 4	Optimización final de Reels y TikTok Ads	- Realizar una revisión final del contenido y planificar la siguiente táctica basada en el rendimiento general.	- Alcance total: Medir el alcance acumulado y la efectividad de la campaña.	Mantener la flexibilidad para incorporar tendencias emergentes.
Agosto	Semana 1	Carrusel en Instagram mostrando platos saludables	- Publicar carruseles destacando la experiencia de transformación desde ingredientes hasta platos finales.	- Tasa de visualización completa: Medir qué porcentaje de usuarios visualiza todas las tarjetas del carrusel.	Reuniones semanales para ajustar el contenido basado en métricas de engagement.
	Semana 2	Carrusel en Instagram mostrando platos saludables	- Promocionar diferentes combinaciones de platos y aumentar la variedad del contenido.	- Alcance en Instagram: Evaluar cuántos usuarios ven el carrusel.	Recoger feedback en tiempo real a través de encuestas en stories para ajustes rápidos.
	Semana 3	Optimización de carrusel en Instagram	- Ajustar gráficos y mensajes en función de la tasa de visualización y el engagement.	- Tasa de visualización completa: Incrementar el porcentaje en al menos un 5-10%.	Asegurar que el contenido sea dinámico y atractivo para mantener la atención de los usuarios.
	Semana 4	Refuerzo de contenido del carrusel	- Publicar testimonios de clientes satisfechos junto con los carruseles para potenciar el engagement.	- Alcance en Instagram: Buscar un incremento del 20% en este mes.	Ajustar los llamados a la acción según el rendimiento de las publicaciones anteriores.
Septiembre	Semana 1	Creación de contenido en formato UGC (Influencers)	- Lanzar contenido UGC donde influencers muestran cómo Hauoli es parte de su rutina diaria.	- Tasa de interacción: Evaluar engagement en stories y publicaciones UGC.	Fomentar la creatividad y la autenticidad en el contenido generado.
	Semana 2	Extensión de contenido UGC (Influencers)	- Aumentar la pauta con más colaboraciones e historias en formato Reels y TikTok.	- Alcance: Medir la visibilidad de los posts UGC, buscando un incremento del 10-15%.	Revisar el rendimiento y ajustar las colaboraciones con influencers que generen más interacción.
	Semana 3	Monitoreo del contenido UGC (Influencers)	- Evaluar la tasa de interacción y ajustar la estrategia en función de los resultados de los influencers.	- Tasa de interacción: Lograr un engagement del 7-9% en publicaciones UGC.	Establecer un sistema de feedback para influenciar futuras colaboraciones.
	Semana 4	Cierre de la campaña con refuerzo de UGC	- Cierre de la campaña con la pauta de UGC más compartida y llamados a la acción.	- Alcance total: Aumentar el alcance pagado en un 30% y evaluar la efectividad general de la campaña.	Realizar un análisis final de resultados y obtener lecciones aprendidas para futuras campañas.

PRESUPUESTO

TÁCTICA	CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
1. Anuncios en formato Reels y TikTok Ads	Producción básica de videos	\$1,000,000
	Pauta en Instagram Ads	\$2,000,000
	Pauta en TikTok Ads	\$2,000,000
Total para esta táctica		\$5,000,000
2. Carrusel en Instagram mostrando platos saludables	Creación de imágenes y gráficos	\$1,000,000
	Pauta en Instagram Ads	\$2,000,000
Total para esta táctica		\$3,000,000
3. Creación de contenido UGC (Micro-influencers)	Pago micro-influencers (Canje)	\$300,000
	Pauta en Instagram Ads	\$1,500,000
	Pauta en TikTok Ads	\$1,500,000
Total para esta táctica		\$3,300,000
Presupuesto TOTAL para el Q3		\$11,300,000

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA EN META

OBJETIVO DE RECONOCIMIENTO



- Generar awareness: Aumentar la visibilidad de Hauoli entre una audiencia más amplia.
- Crear familiaridad: Incrementa la recordación de la marca para influir en futuras decisiones de compra.
- Posicionamiento: Asociar la marca con mensajes clave, como estilo de vida, valores o beneficios específicos.
- Preparatorio para campañas de conversión: Sirve como una fase inicial que prepara a la audiencia para campañas más enfocadas en la conversión o interacción directa.

TIPOS DE CAMPAÑA EN META

ALCANCE

- El objetivo principal es que muchas personas vean tu anuncio sin esperar interacciones inmediatas.
- Crear awareness antes de una campaña de conversión o remarketing.
- Para mejorar el reconocimiento de marca y posicionar un producto o servicio.



ANALITICA Y TOMA DE DECISIONES



CONTEXTO

CONTEXTO



Demografía

Edad 25 - 44 Años
Género 60% Mujeres

Audiencia del Mercado

Ingresos familiares bajo 63,66%
Tamaño Familiar 3 a 4 personas 41,86%
Trabajo Tiempo completo 45,32%

Intereses

Educación 96,06%
Software 91,24%
Tiendas 89%



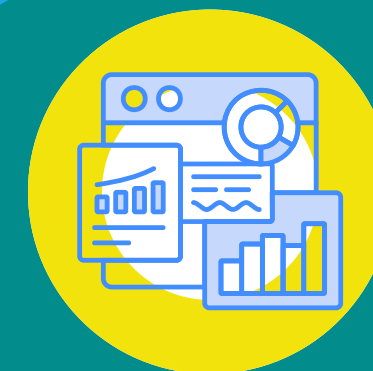
Redes Sociales

Youtube 92,67%
Facebook 82,47%



Market share por Canal

Takami Referido 86.93%
Búsqueda orgánica 47.53%
Tráfico Social 67.36%



Competidores

Takami principal competidor

De acuerdo a la analítica realizada sobre Hauoli Pokes se evidencian datos importantes de competencia y datos del sector, para mejorar su posición en el mercado nos debemos enfocar en :

1. Competencia: Evaluar la presencia en redes sociales, estrategias de SEO, promociones y opiniones de clientes y competidores clave.
2. Tendencias del Sector: Examinar preferencias del consumidor hacia opciones saludables, innovaciones en el menú, el impacto de la tecnología y la importancia de la sostenibilidad.

INDUSTRIA



ECOMMERCE

- En enero de 2024 los colombianos gastaron \$295 mil millones en Comida
- El 23% de los pedidos de los fines de semana corresponden a comida
- EL 33% de los usuarios de Apps en Colombia las usa para pedidos de alimentos
- El 29% del contenido de videos corresponde a tutoriales

El 19% del contenido de videos corresponde a influencers

◦ (<https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>)



USUARIOS DE INTERNET

El 62,3% de los usuarios de internet en Colombia han realizado compras online, lo que representa un aumento del 9,2% en 2024

◦ ([Digital 2024: Colombia – DataReportal - Global Digital Insights](#))



COMPROMISO SOCIAL

- En 2050 habrá 9.700 millones de habitantes
 - A 2050 la producción de alimentos deba aumentar en un 70%
 - A la industria alimentaria corresponde el 30% del consumo energético
- A la industria alimentaria corresponde el 22% del calentamiento global

◦ (<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/alimentos-del-futuro>)



AUMENTO DEL HAMBRE

Aumento del Hambre corresponde a las siguientes causas:

- precios de los alimentos
- conflictos
- crisis climática
- coste de vida
- inseguridad civil
- disminución de la producción de alimentos han contribuido a la escasez

los altos precios de los alimentos.

◦ ([https://www.andi.co\(m.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos\)](https://www.andi.co(m.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos)))

INDUSTRIA



MEDIO AMBIENTE

El 64% de los consumidores intentó tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023

◦ <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>)

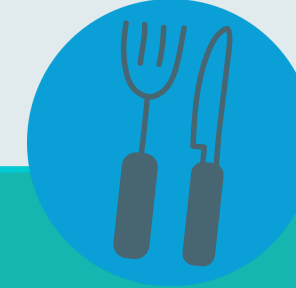


POTENCIAL ECONÓMICO

- En el 2022 los colombianos gastaron \$242,5 billones en alimentos, que representan el 39,25% de los ingresos familiares.

Factores que impulsaron la decisión de compra: el 36,67% compraron alimentos por necesidad, 17,13% por gusto, 14,45% por calidad, 11,20% por costumbre, el 8,56% por precio, el 7,81% por antojo, y finalmente, el 1,28% por promoción.

◦ (<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>)



SEGURIDAD ALIMENTARIA

- En Latam 1 de cada 5 personas no puede acceder a una dieta saludable. Entre 2015 y 2021 aumentó la inseguridad alimentaria 16%,

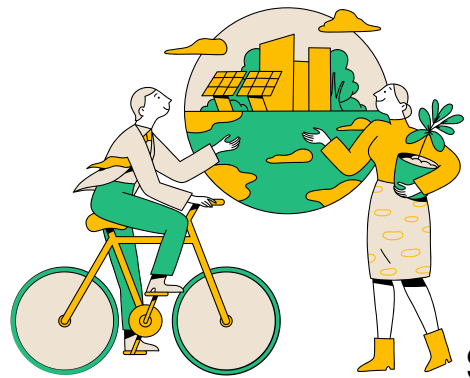
En Colombia, Paraguay y Surinam la prevalencia de la subalimentación superó el 8%. En Colombia el aumento de obesidad en adultos fue de 20%.

◦ <https://www.larepublica.co/globoeconomia/america-latina-la-region-donde-es-mas-caro-acceder-a-una-dieta-saludable-segun-la-fao-3529184#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20de,%C3%ADndices%20de%20obesidad%20y%20malnutrici%C3%B3n.>

TENDENCIAS GLOBALES



En los últimos años, el poke, un plato tradicional hawaiano, ha ganado popularidad a nivel global como una opción de comida saludable, versátil y personalizable. Este crecimiento se ha visto impulsado por la creciente demanda de los consumidores por opciones alimentarias más frescas, sostenibles y alineadas con estilos de vida saludables. Las tendencias globales actuales en el mercado de pokes reflejan el deseo de mayor transparencia nutricional, la preferencia por ingredientes de origen responsable y local, así como la integración de sabores innovadores y packaging eco-friendly. Estas tendencias están transformando la industria de la alimentación rápida y saludable, proporcionando nuevas oportunidades para restaurantes que busquen destacarse en un mercado cada vez más competitivo.



SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN RESPONSABLE

Los consumidores valoran cada vez más los productos que son sostenibles, con ingredientes de origen responsable. Esto incluye el uso de ingredientes locales, frescos, y de productores que respetan el medio ambiente y las condiciones laborales.



INNOVACIÓN EN SABORES Y FUSIONES

Los pokes, aunque de origen hawaiano, han incorporado influencias de distintas cocinas internacionales. Hay una tendencia hacia la fusión de sabores de diferentes culturas (asiática, latina, mediterránea) para atraer a un público más amplio.



OPCIONES PERSONALIZABLES

Los pokes son populares porque permiten personalizar los ingredientes. La tendencia va hacia la creación de opciones que se adapten a diferentes dietas como veganas, keto, sin gluten, y con bajos carbohidratos.



PACKAGING ECO-FRIENDLY

Los consumidores buscan que los envases sean reciclables, reutilizables o biodegradables. Esto también refuerza la imagen del restaurante como un negocio comprometido con el medio ambiente.

DELIVERY

El delivery sigue siendo una tendencia fuerte, especialmente después de la pandemia. Los consumidores buscan opciones saludables que puedan recibir rápidamente en casa o en el trabajo. La integración de tecnología para mejorar la experiencia de usuario (aplicaciones, pedidos por redes sociales) también está creciendo.

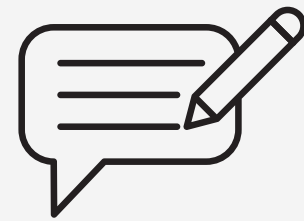


COMPORTAMIENTO DIGITAL



AUGE DEL TIK TOK

TikTok ha experimentado un crecimiento del 42,4% en usuarios activos en Colombia en 2024, posicionándose como la segunda red social más popular.
Sanco 2024



AUMENTO DEL MARKETING IMPULSADO POR LA IA

El 60% de las empresas a nivel mundial adoptarán la Inteligencia Artificial (IA)
Cyberclik

CRECIMIENTO DE INSTAGRAM

Instagram se ubica en tercer lugar, con un 74,2% de usuarios activos, mostrando un crecimiento constante.
Sanco 2024



ANUNCIOS DE VIDEO

El 68% de las personas preferirían conocer un nuevo producto o servicio a través de un vídeo.
Cyberclik



OTRAS MÉTRICAS

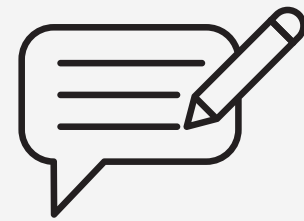


GENERACIÓN DE CONTENIDOS

29% rastrear emociones y personalizar experiencias

La IA podrá identificar emociones y sentimientos

Cyberclick



PRIVACY CENTRO MARKETING

El 83% de los consumidores quiere mas control sobre sus datos personales.

Cyberlinck

TECNOLOGÍA SOSTENIBLE

64% Lavado verde sostenibilidad cuidado del medio ambiente.

Tecnología mas verde y sostenible

Cyberclick



Análisis Prospectivo

El 75% de las organizaciones de rápido crecimiento ya ha integrado este tiempo de herramientas a sus equipos de ventas

Cyberlinck



Buyer person



@Roberta_CHR

- Conocida por su estilo de vida saludable
- Le gusta disfrutar de la comida rica y divertida

Comportamiento digital

Dispositivos: Smartphone 85% de los usuarios

Acceso a Internet: Diario 74 % de los usuarios

Canales digitales: Redes sociales 77%

Whats app: 94% de los usuarios

Bancarias: 56% de los usuarios

Demográficos:

Edad: 33 años

Ingresos: Ingreso familiar medio bajo

Ubicación: Bogotá (Localidad. Chapinero aranda)

Trabajo: Sector financiero, administración abogados.

Estado civil: Soltero o con pareja

• Motivación

Tener una alimentación balanceada, saludable y de facil acceso cerca de su ubicación. Prevenir enfermedades y controlar su peso.

Intereses:

- Educación, software, tecnología, compras por internet finanzas, deporte, cuidado personal y viaje.

Métricas

- Ingresos familiares bajo 63,66%
- Intereses en educación 96,06%, software 91,24% y tiendas 89%, finanzas 88,47%.
- Demografía: Edad 25 - 44 Años. Género 60% Mujeres
- Trabajo tiempo completo 45,32%
- Redes sociales youtube 92,67%, facebook 82,47%, instagram 79,74% y Tiktok 65,95%

Tamaño de público Estimado:
1.200.000 A 1.600.000

Redes
sociales



BENCHMARKING

COMPETIDORES



POKE COLOMBIA

www.pokecolombia.co

- **Propuesta:** Poke bowls personalizables, enfocados en comida saludable y rápida.
- **Experiencia de usuario:** Diseño colorido y simple, permite fácil personalización y pedidos en línea
- **Redes sociales:** Publican imágenes vibrantes de sus bowls, destacando ingredientes frescos y opciones saludables.



MUY

www.restaurantemuy.com

- **Propuesta:** Comida rápida, casera y accesible, con tecnología para agilizar pedidos y entregas.
- **Experiencia de usuario:** Sitio minimalista, permite personalización de platos y pedidos a través de su app.
- **Redes Sociales:** Publican contenido centrado en la simplicidad y rapidez de sus productos, con imágenes de sus platos y promociones.



TAKAMI - OSAKI

www.takami.co

- **Propuesta:** Cocina asiática premium con ingredientes locales frescos.
- **Experiencia de usuario:** Diseño sofisticado, destacando la experiencia gourmet y los ingredientes de alta calidad
- **Redes sociales:** Contenido muy visual, centrado en la estética de los platos, la experiencia en el restaurante, y eventos especiales. Refleja el estilo premium de la marca.

RESUMEN DE METRÍCAS






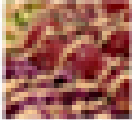

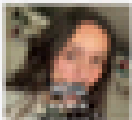

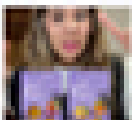



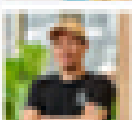








Resumen de métricas

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Interacción por impresión	Número de publicaciones	Engagement	Impresiones por publicación
hauolpokes @hauolpokes	⊖	⊖	⊖	0%	☆	0	0%	☆
Hau'Olí @hauolpokes	1,0%	12k	-0,086%	0%	☆	0	0%	☆
MUY - Restaurante @muyrestaurantecol	1,0%	11k	-0,11%	0,0091%	☆	1	0,00030%	☆
MUY Colombia @muyrestaurantecol	1,0%	23k	0,043%	0,039%	☆	1	0,0013%	☆
Poke Colombia @pokecolombia.co	12%	3,0k	0,33%	0,17%	☆	10	0,055%	☆
Poke Colombia @poke.colombia	3,0%	65k	0,0092%	0,046%	☆	12	0,018%	☆
Poke.colombia @pokecolombia	⊖	⊖	⊖	4,5%	1,7%	5	0,45%	46k
RestauranteMUY co @muyrestaurantecol	1,0%	259	2,8%	0%	0%	0	0%	0
Takami @somostakami	11%	17k	2,4%	0,53%	☆	5	0,088%	☆
Takami S.A.	1,0%	2,2k	0,19%	0%	☆	0	0%	☆

RESUMEN DE METRÍCAS PUBLICACIONES

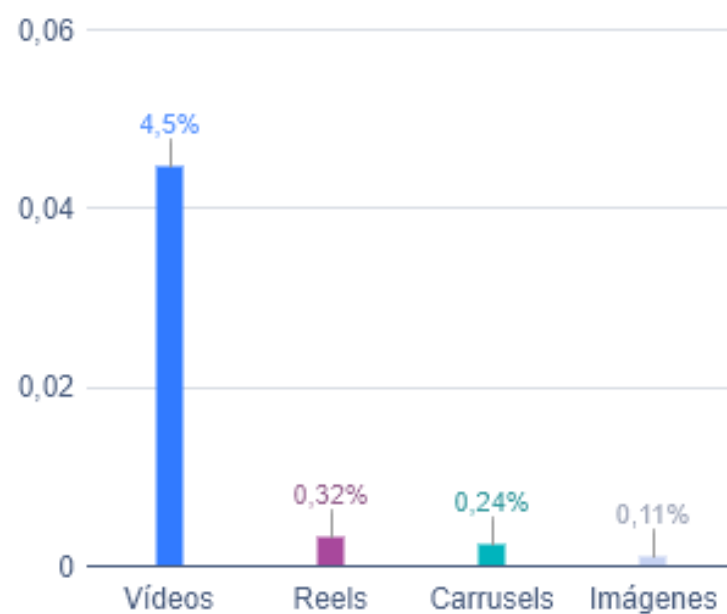
Top 10 Resumen de métricas de publicaciones

Filtro: poke

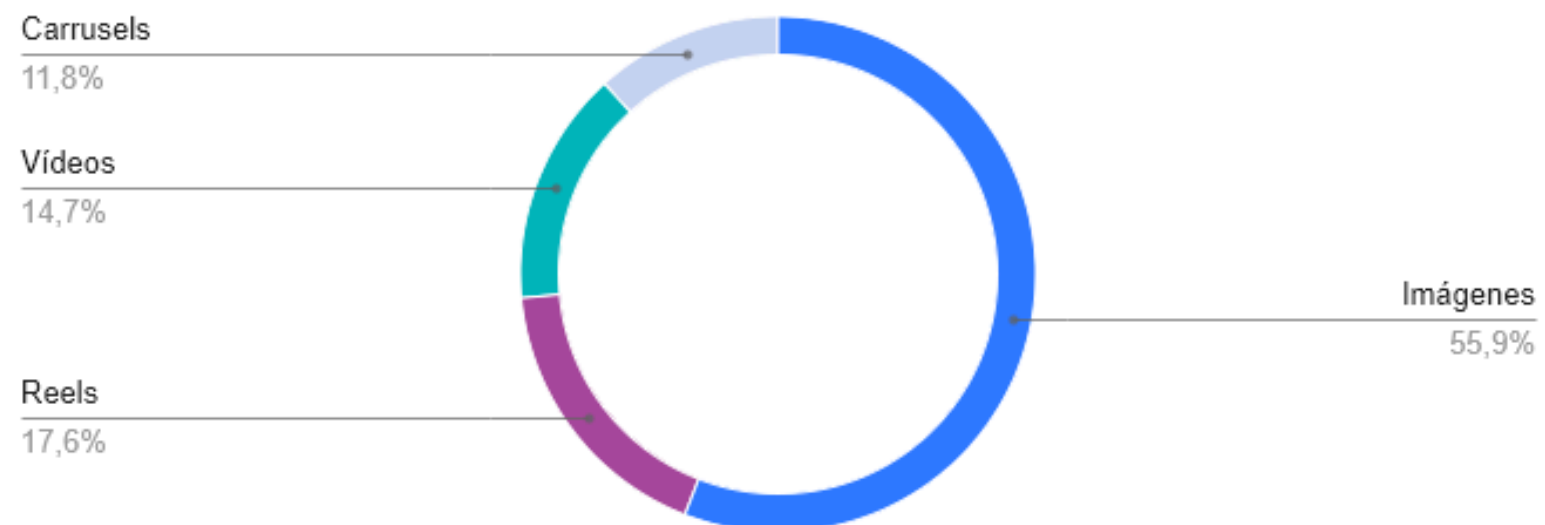
				Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	Interacción por impresión
1	 pokecolombia 10/9/24, 11:32		¿Eres usuario nuevo? Te damos el 20% de descuento en tu primer pedido a través de pedidos.pokecolombia.co Código: POKENEW	1.0k	10	1.1k	☹️	1,5%
2	 pokecolombia 16/9/24, 19:26		Aprovecha el 20% de descuento en tu PRIMER PEDIDO a través de pedidos.pokecolombia.co Usa el código POKENEW	707	4	775	12%	1,4%
3	 pokecolombia 2/9/24, 17:52		¿Es tu primera vez comprando a través de nuestro canal propio? Te damos el 20% de descuento en tu pedido usando el código POKENEW	489	9	529	☹️	0,61%
4	 pokecolombia 21/9/24, 6:52		¡ATENCIÓN! 🚨 Llegan amor y amistad y el día del POKE y con estas fechas especiales... ¡DESCUENTOS ESPECIALES! 🍕🍕 Del 21 al 28 de septiembre, disfruta cada día un bowl...	66	0	66	1,0%	0,73%
5	 Poke Colombia 16/9/24, 19:30		Aprovecha el 20% de descuento en tu PRIMER PEDIDO a través de pedidos.pokecolombia.co 🍕🍕🍕 Usa el código POKENEW	59	2	61	0,094%	☆
6	 Poke Colombia 26/9/24, 8:52		Te presentamos al gran Osman 🍕 un excelente cajero, apasionado por nuestros clientes, el mejor dando recomendaciones y sacando sonrisas a diario. Osmi elige el...	51	4	55	0,084%	☆
7	 Poke Colombia 17/9/24, 13:20		Hoy es el turno de Frank, nada más y nada menos que nuestro líder gastronómico... ¡SI él está detrás de todos los procesos, innovaciones y creaciones de nuestro menú 🍕...	47	1	48	0,074%	☆
8	 Poke Colombia 6/9/24, 10:31		y con ustedes... ¡Santi! nuestro cajero de Poke Rosaes... y sí, siempre está así de sonriente 😊. Su Poke favorito es el Luau... Le ha gustado encontrar oportunidad de liderazgo en...	30	0	30	0,046%	☆
9	 Poke Colombia 16/9/24, 13:16		"Empatía" es la palabra que describe a keyla, la sub líder del nuestro punto de Parque central Bavaria 🍕🍕 Sin duda alguna, su poke favorito es el Origen y para ella, estar en Po...	29	6	35	0,054%	☆
10	 Poke Colombia 21/9/24, 7:08		¡ATENCIÓN! 🚨 Llegan amor y amistad y el día del POKE y con estas fechas especiales... ¡DESCUENTOS ESPECIALES! 🍕🍕 Del 21 al 28 de septiembre, disfruta cada día un bowl...	25	4	29	0,045%	☆

RESUMEN DE METRÍCAS

Tasa de Interacción de las publicaciones

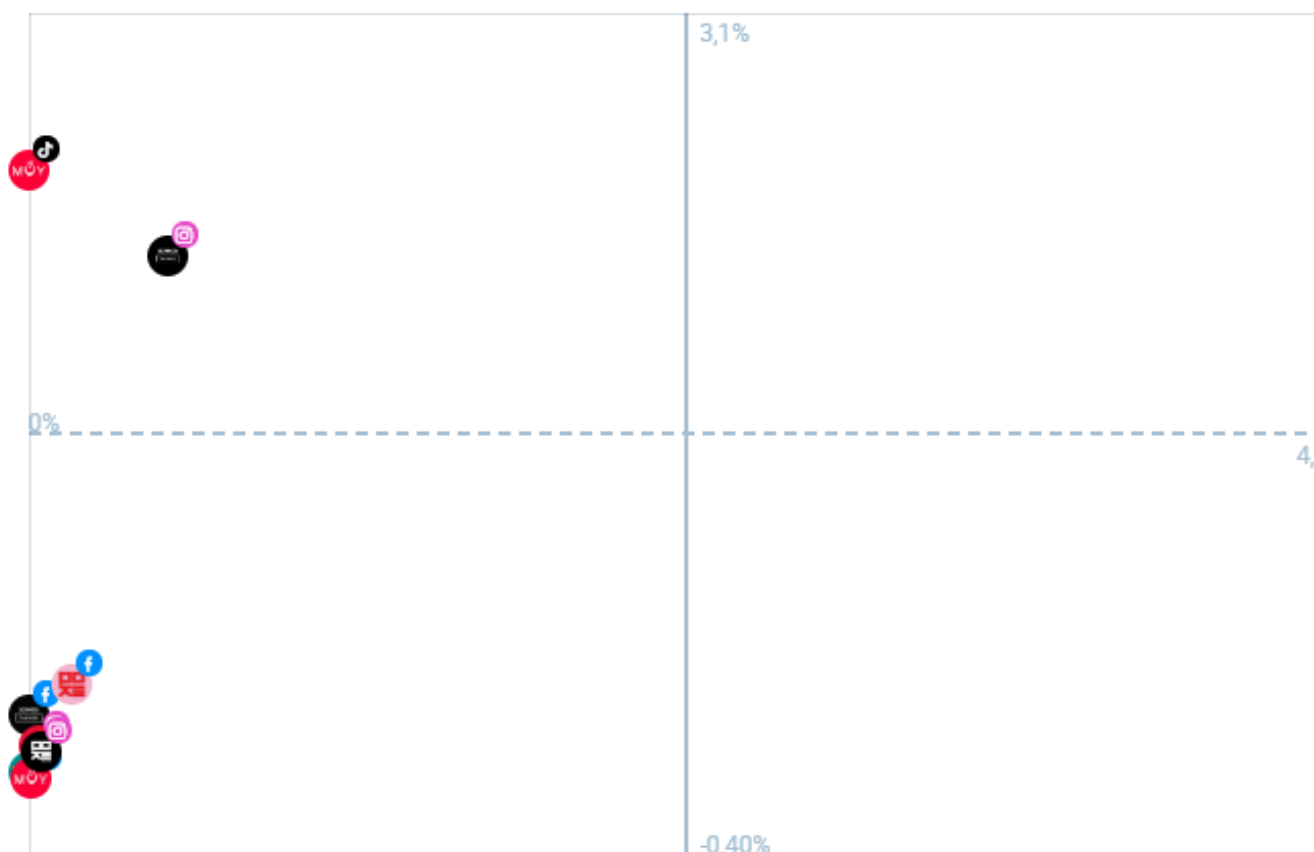


Número de publicaciones



Crecimiento de seguidores y Interacción

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.

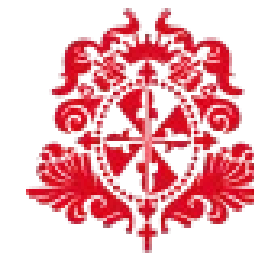


----- Tasa de interacción de las publicaciones — Crecimiento de seguidores (en %)

METRÍCAS FACEBOOK

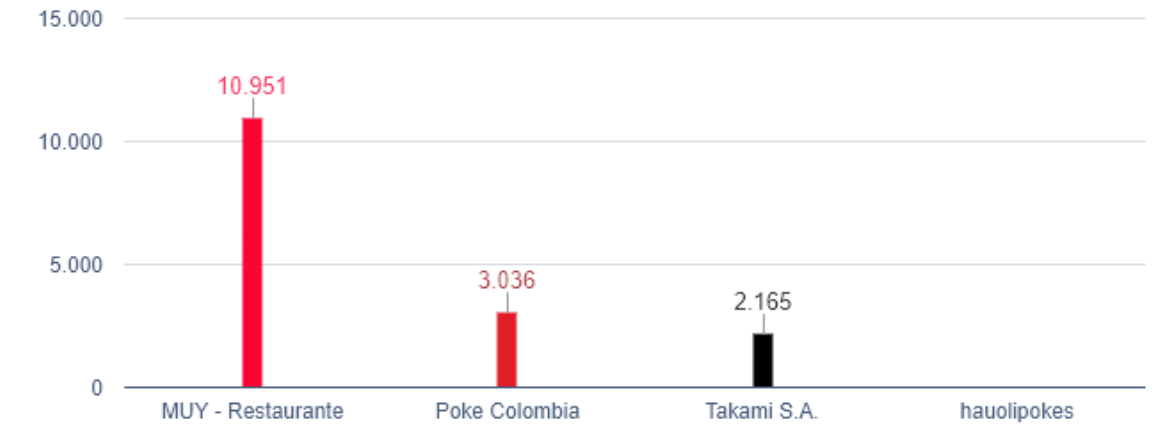
Resumen de métricas Facebook

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Número de publicaciones	Engagement
 Poke Colombia @pokecolombia.co	12%	3.0k	0,33%	0,17%	10	0,055%
 MUY - Restaurante @muyrestaurantecol	1,0%	11k	-0,11%	0,0091%	1	0,00030%
 Takami S.A.	1,0%	2.2k	0,19%	0%	0	0%
 hauolpokes @hauolpokes	⊖	⊖	⊖	0%	0	0%
Promedio	4,7%	5.4k	0,14%	0,044%	3	0,014%



Universidad del
Rosario

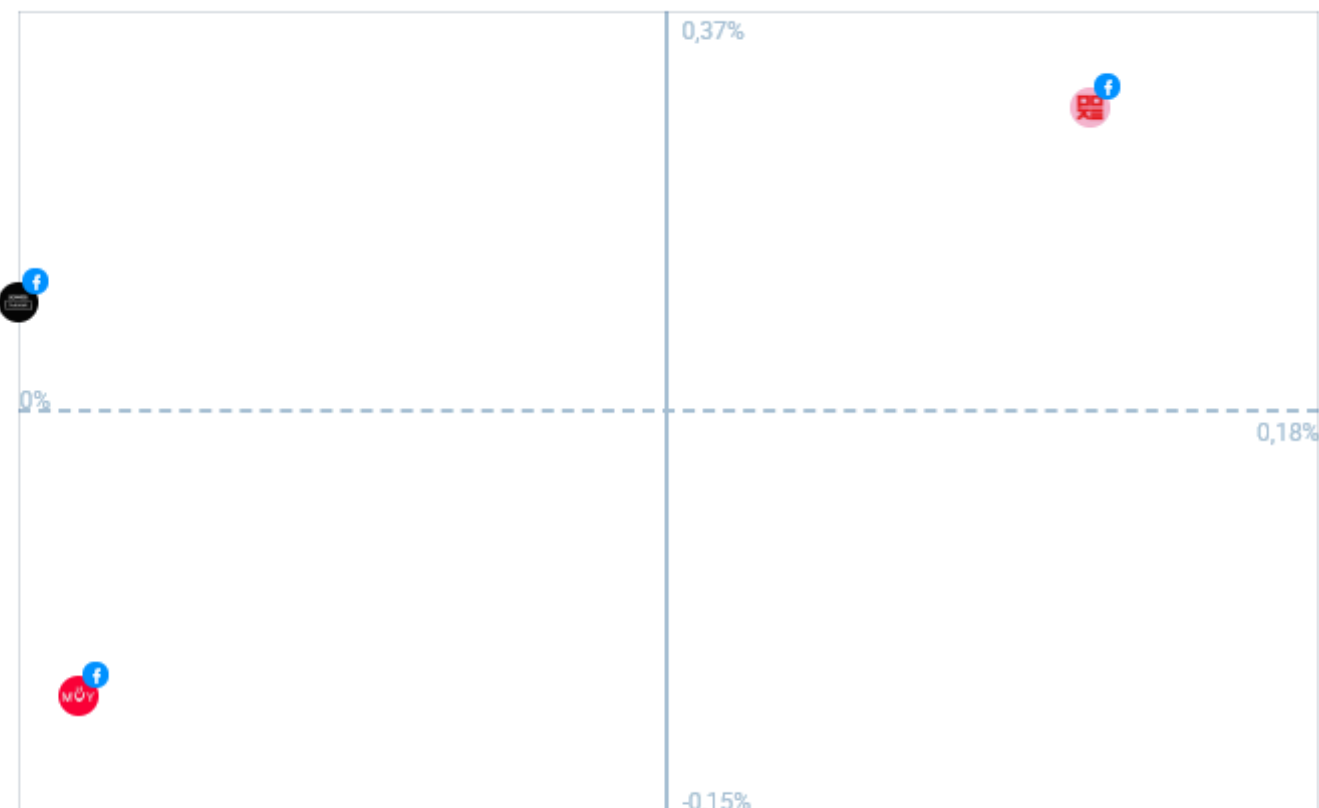
Perfiles con más seguidores Facebook



Crecimiento de seguidores y Interacción

Facebook

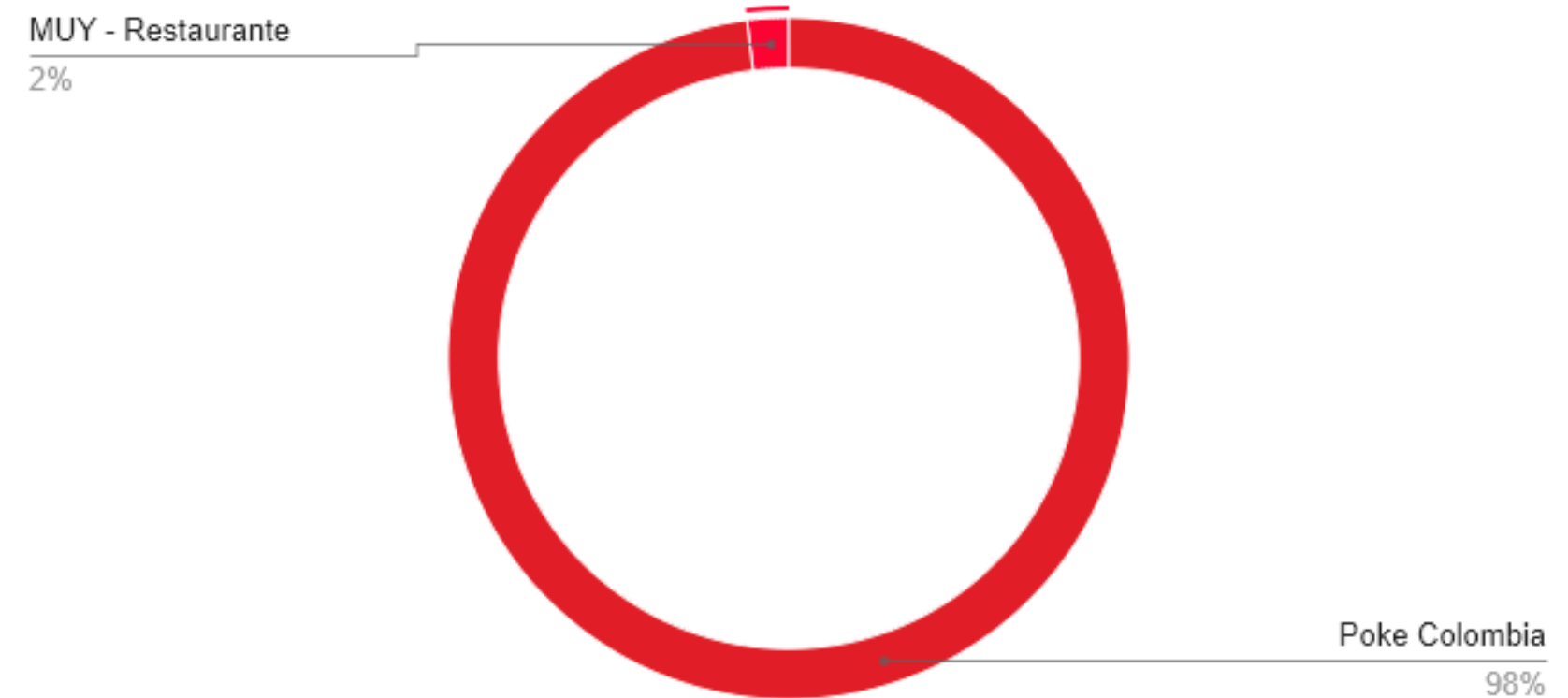
Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.



Cuota de mercado de las Interacciones

Facebook

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



----- Tasa de interacción de las publicaciones — Crecimiento de seguidores (en %)

METRÍCAS INSTAGRAM



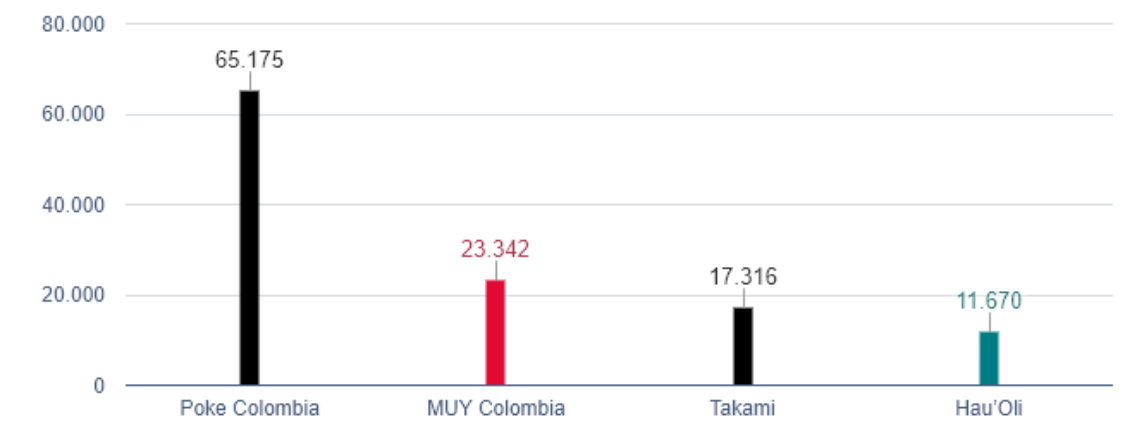
Resumen de métricas

Instagram

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Número de publicaciones	Engagement
Takami @somotakami	11%	17k	2,4%	0,53%	5	0,088%
Poke Colombia @poke.colombia	3,0%	65k	0,0092%	0,046%	12	0,018%
MUY Colombia @muyrestaurantecol	1,0%	23k	0,043%	0,039%	1	0,0013%
Hau'Oli @hevolpokes	1,0%	12k	-0,086%	0%	0	0%
Promedio	4,0%	29k	0,58%	0,15%	5	0,027%

Perfiles con más seguidores

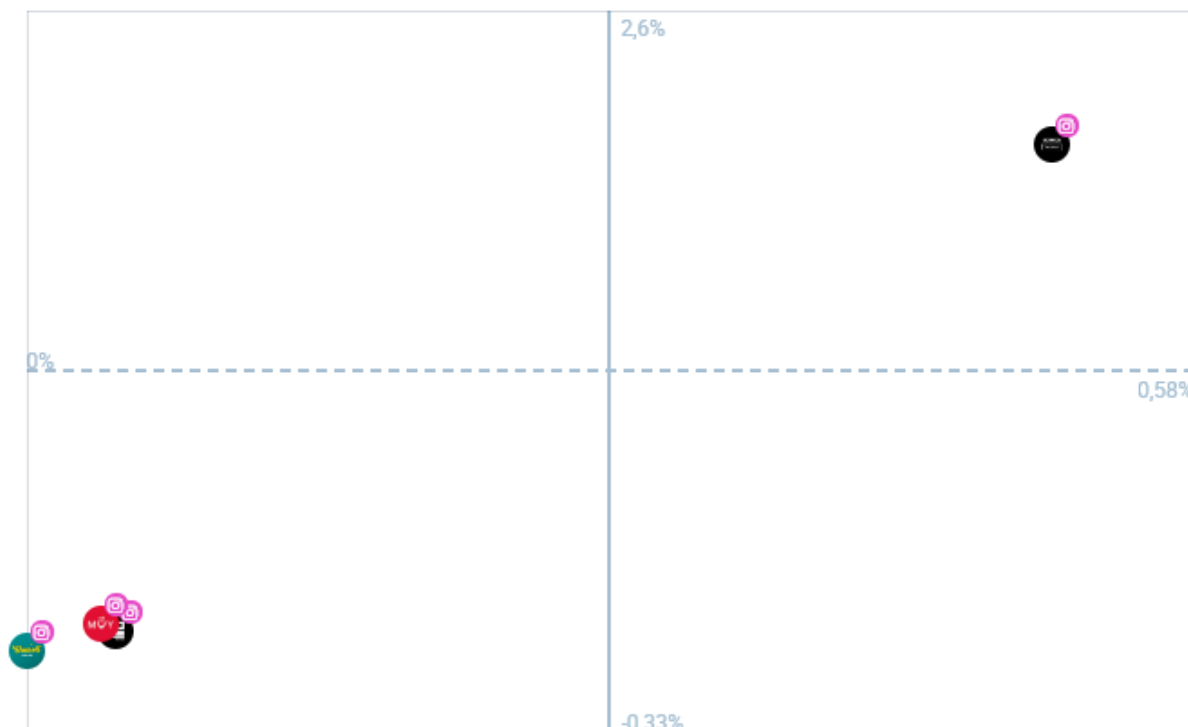
Instagram



Crecimiento de seguidores y Interacción

Instagram

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.

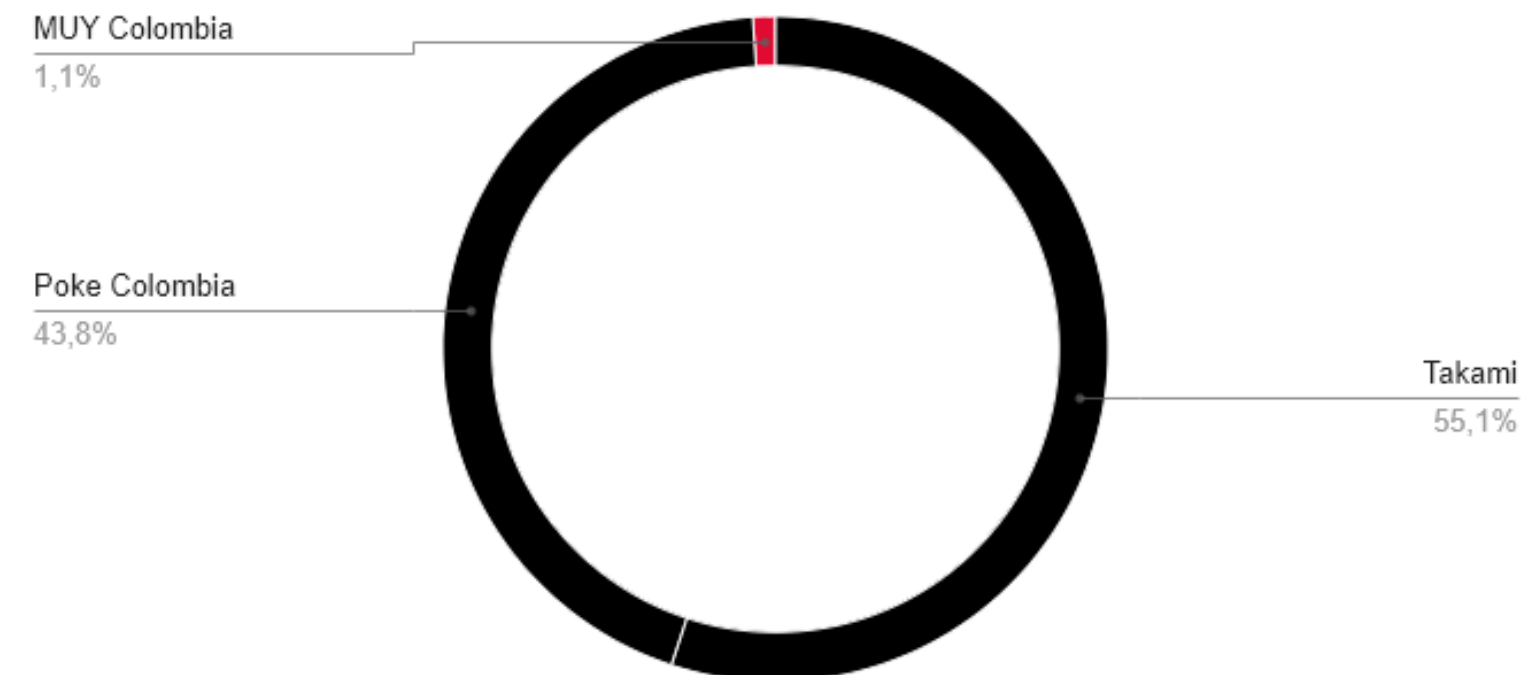


---- Tasa de interacción de las publicaciones — Crecimiento de seguidores (en %)

Cuota de mercado de las Interacciones

Instagram

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



Fuente: <https://www.fanpagekarma.com/dashboard>

METRÍCAS TIK TOK



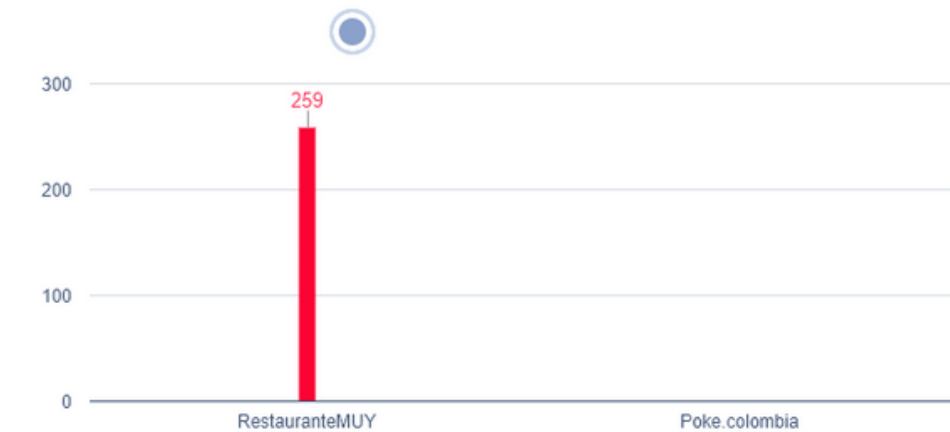
Resumen de métricas

TikTok

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Número de publicaciones	Engagement
RestauranteMUY co @muyrestaurantecol	1,0%	259	2,8%	0%	0	0%
Poke.colombia @pokecolombia	⊖	⊖	⊖	4,5%	5	0,45%
Promedio	1,0%	259	2,8%	2,2%	3	0,22%

Perfiles con más seguidores

TikTok



Top 10 Resumen de métricas de publicaciones

TikTok

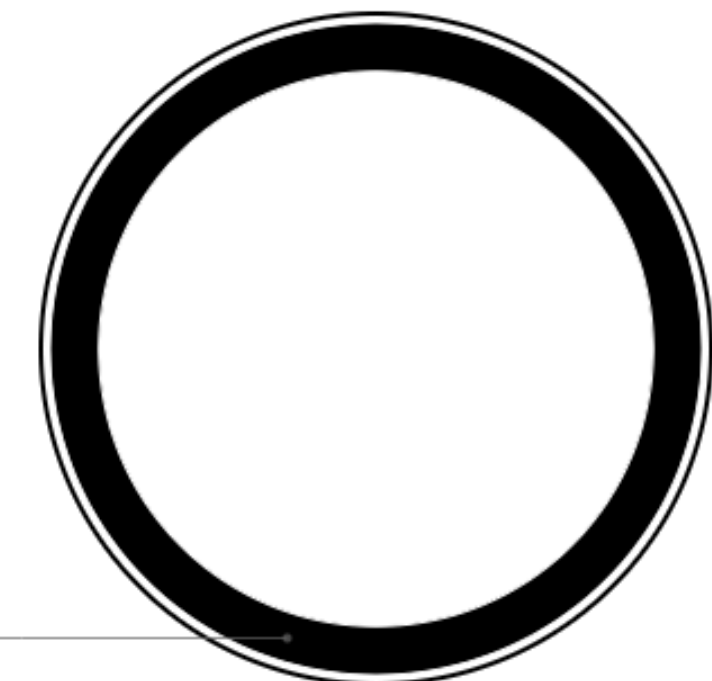
Filtro: poke

			Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	Interacción por impresión	
1	pokecolombia 10/9/24, 11:32		¿Eres usuario nuevo? Te damos el 20% de descuento en tu primer pedido a través de pedidos.pokecolombia.co Código: POKENEW	1.0k	10	1.1k	⊖	1,5%
2	pokecolombia 16/9/24, 19:26		Aprovecha el 20% de descuento en tu PRIMER PEDIDO a través de pedidos.pokecolombia.co Usa el código POKENEW	707	4	775	12%	1,4%
3	pokecolombia 2/9/24, 17:52		¿Es tu primera vez comprando a través de nuestro canal propio? Te damos el 20% de descuento en tu pedido usando el código POKENEW	489	9	529	⊖	0,61%
4	pokecolombia 21/9/24, 6:52		¡ATENCIÓN! 🍷 Llegan amor y amistad y el día del POKE y con estas fechas especiales... ¡DESCUENTOS ESPECIALES! 🍷🍷 Del 21 al 28 de septiembre, disfruta cada día un bowl...	66	0	68	1,0%	0,73%
5	pokecolombia 26/9/24, 9:14		SOLO POR ESTA SEMANA... ¡Tus bowls favoritos con el 15% de descuento a través de pedidos.pokecolombia.co 🍷! Celebra con nosotros el día del Poke como se debe 🍷🍷...	19	2	23	0,35%	4,2%

Cuota de mercado de las Interacciones

TikTok

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



PALABRAS CLAVES



Top 50 Palabras: Tasa de Interacción de las publicaciones
 Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.

ingresa Pensando amor PALENQ restaurante mejor Arma Promoción tus nuevo
 día realizadas hecho nuestro 28 canal 15 ALII descuento usuario lider
 27 esperas Jueves pedido pedidospokecolombiano 20 almorzar
 sueña bowl favorito Código POKE POKENEW elige través gusto
 únicamente 21 aplica cajero ORIGEN HOY Gracias siempre 26 PIENSES bowls otras
 Rollo

tamaño = frecuencia
 verde = muchas reacciones
 rojo = pocas reacciones

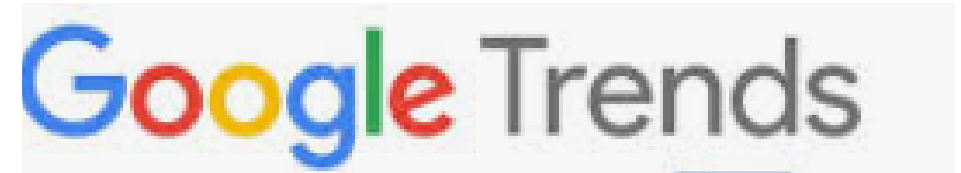
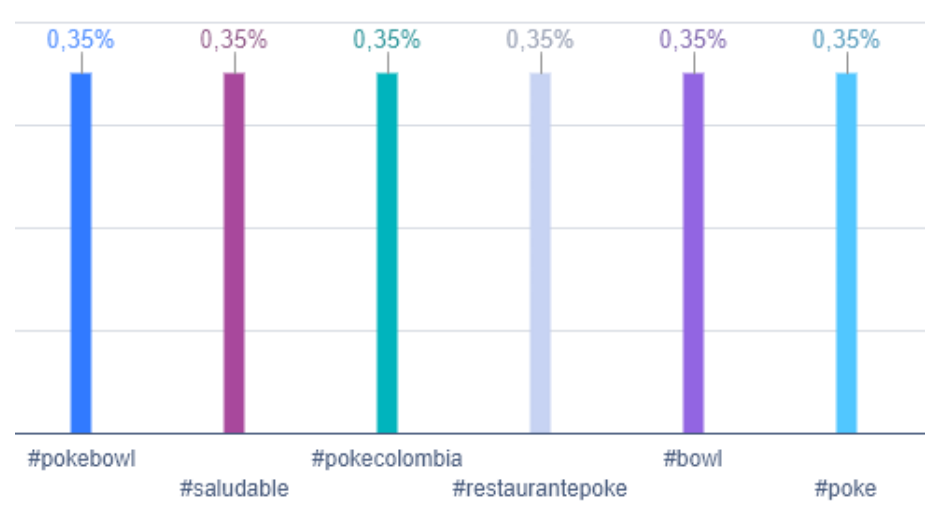


PALETRAS CLAVE	VOLUMEN	CPC	PD	SO	ULTIMA ACTUALIZACION
poke go	8.100	\$419,68	5	16	3 meses
poke bowl	2.400	\$4.574,52	1	19	1 mes
osaki artisan	1.900	\$2.664,97	5	20	1 mes
osaki menu	1.900	\$2.685,96	1	19	3 semanas
osaki parque de la 93	1.900	\$125,90	6	7	Eta semana
nana osaki anime	1.600	\$0,00	1	13	2 semanas
osaki usequen	1.600	\$377,71	7	21	1 mes
poke juego	1.600	\$0,00	11	22	3 meses
osaki restaurante	1.300	\$11.163,51	1	18	3 meses
osaki calle 85	1.300	\$209,84	6	15	1 mes
poke 100	1.000	\$0,00	1	62	El ultimo año
osaki calle 90	1.000	\$41,97	6	15	Eta semana
osaki usequen	1.000	\$1.384,95	1	19	1 mes
poke fusion	1.000	\$0,00	1	18	3 meses
poke logo	880	\$83,94	1	19	Eta semana
poke online	720	\$4.994,20	1	12	1 mes
poke 2	720	\$0,00	1	40	3 meses
poke carta	720	\$335,74			

RESUMEN PALABRAS CLAVE



Hashtags: Tasa de Interacción de las publicaciones



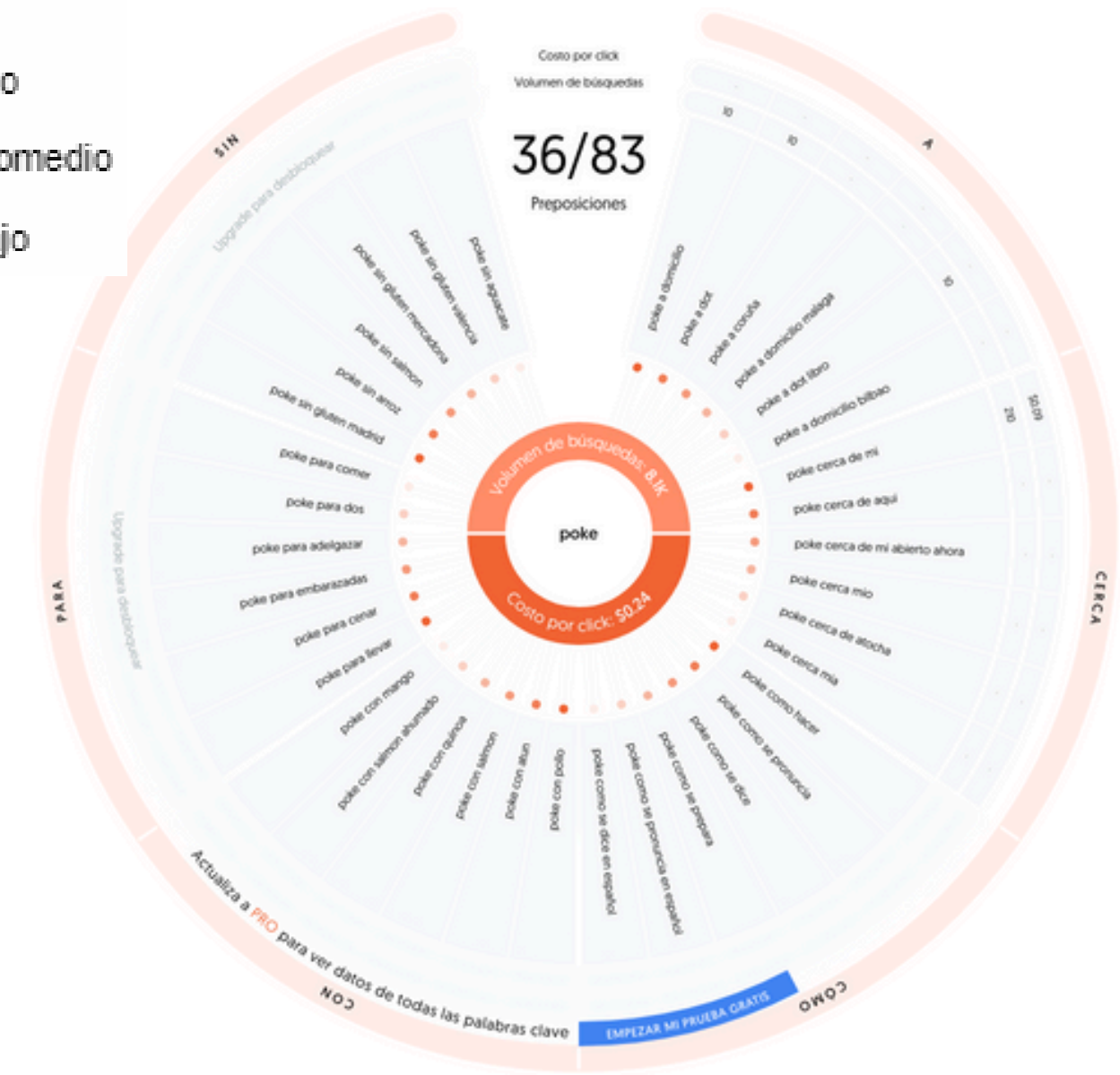
- poke bowl receta Aumento puntual
- poked Aumento puntual
- poke net Aumento puntual
- pokee Aumento puntual
- face poke Aumento puntual
- face poke ia Aumento puntual
- bolw Aumento puntual
- face poke ai +2.650 %
- poke bowl +50 %

RESUMEN PALABRAS CLAVE



INDICADORES CLAVE

- Volumen de búsqueda alto
- Volumen de búsqueda promedio
- Volumen de búsqueda bajo





RESUMEN PALABRAS CLAVE



Palabra clave	Inte...	Volumen ...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado
+ poke	N C	9,9K	37	0,10	8	3 semanas
+ poke bowl	N	2,4K	40	0,00	9	3 semanas
+ bowl comida	I	1,3K	18	0,15	7	3 semanas
+ calle 81	I	1,0K	23	0,00	6	2 semanas
+ poke logo	I N	880	36	0,00	5	Última sem...
+ bowls bogota	C	590	18	0,28	6	2 semanas
+ poke colombia	N C	480	42	0,00	6	3 semanas
+ poke food near me	T	480	37	0,00	6	1 mes
+ poke near me	T	480	34	0,00	3	1 mes
+ sushi good	I T	480	32	0,00	6	2 sem



PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	ID	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
po le pokecolombia.co/	8.100	1	4.099	20	Ayer
poles pokecolombia.co/	8.100	1	3.515	34	1 mes
pole pokecolombia.co/	8.100	1	3.515	34	1 mes
pole bowls pokecolombia.co/	2.400	1	798	19	1 mes
pole bowl pokecolombia.co/	2.400	1	794	19	1 mes
pole online pokecolombia.co/	720	1	392	12	1 mes
poled pokecolombia.co/	8.100	3	275	34	Esta semana
pole near me pokecolombia.co/ubicacione/	480	1	245	17	1 mes
pole colombia pokecolombia.co/	480	1	241	18	La semana pasada
pole bogota pokecolombia.co/	260	1	114	18	2 semanas
pole bowls bogota pokecolombia.co/	260	1	112	13	2 semanas
pole rosales pokecolombia.co/	260	1	110	20	1 mes
pole comida pokecolombia.co/	260	1	110	18	1 mes
pole vaquen pokecolombia.co/ubicacione/	260	1	108	20	2 meses
pole cerca de mi pokecolombia.co/ubicacione/	20	1	101	9	2 meses
pole calle 78 pokecolombia.co/ubicacione/	20	1	97	15	2 meses
pole city u pokecolombia.co/ubicacione/	20	1	97	14	1 mes





RESUMEN PALABRAS CLAVE



Palabra clave	Inte...	Volumen bús...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado
<input type="checkbox"/> + muy restaurante	N	5,4K	35	0,67	7	3 semanas
<input type="checkbox"/> + restaurante muy calle 79	I T	390	34	0,00	7	1 mes
<input type="checkbox"/> + muy restaurante menu	T	170	29	0,00	7	3 semanas
<input type="checkbox"/> + muy restaurante sedes	C	170	32	0,00	6	4 semanas
<input type="checkbox"/> + restaurante muy unicentro	I T	170	31	0,00	7	2 semanas
<input type="checkbox"/> + muy restaurante torre cusezar	I T	140	32	0,00	6	1 mes
<input type="checkbox"/> + restaurante muy connecta	N	140	33	0,00	7	Última sem...
<input type="checkbox"/> + restaurante muy floresta	I T	140	33	0,00	7	1 mes
<input type="checkbox"/> + muy restaurante precios	T	110	25	0,00	6	3 semanas
<input type="checkbox"/> + restaurante muy bogota	N	110	36	0,00	7	3 semanas

KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SD	UPDATED
<input type="checkbox"/> muy restaurante muy.com/	18,100	1	6,962	37	1 month
<input type="checkbox"/> muy restaurantes restaurante muy.com/	5,400	1	2,091	20	1 month
<input type="checkbox"/> restaurante muy restaurante muy.com/	5,400	1	1,787	20	1 month
<input type="checkbox"/> muy cerca de mi restaurante muy.com/ubicacionescolombia/bogota	1,600	1	627	12	Last week
<input type="checkbox"/> restaurante casero restaurante muy.com/	1,300	1	593	19	1 month
<input type="checkbox"/> restaurante cerca restaurante muy.com/ubicacionescolombia/bogota	74,000	7	443	41	This week
<input type="checkbox"/> muy muy restaurante muy.com/	390	1	203	18	Last week
<input type="checkbox"/> restaurantes cerca a mi ubicación restaurante muy.com/ubicacionescolombia/bogota	3,600	2	189	9	1 month
<input type="checkbox"/> domicilio restaurante restaurante muy.com/	1,300	2	135	22	Last week
<input type="checkbox"/> comida restaurante restaurante muy.com/	320	1	125	23	1 month
<input type="checkbox"/> muy domicilio restaurante muy.com/	260	1	103	20	Last week
<input type="checkbox"/> muy domicilios restaurante muy.com/	260	1	103	19	1 month
<input type="checkbox"/> muy 35 restaurante muy.com/	210	1	94	24	1 month
<input type="checkbox"/> muy comida restaurante muy.com/	210	1	89	19	1 month
<input type="checkbox"/> restaurante muy retiro restaurante muy.com/	210	1	88	15	1 month





RESUMEN PALABRAS CLAVE



Palabra clave	Inte...	Volumen ...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado
osaki	N	9,9K	28	0,43	4	3 semanas
poke	N C	9,9K	37	0,10	8	3 semanas
osaki artisan	I T	1,9K	35	0,42	8	3 semanas
osaki menu	N	1,9K	35	0,33	7	3 semanas
nana osaki	I	1,6K	34	0,00	7	3 semanas
osaki parque de la 93	I T	1,6K	24	0,00	5	2 semanas
osaki bogota	T	1,0K	27	0,27	6	3 semanas
osaki calle 90	I T	1,0K	30	0,00	6	3 semanas
osaki restaurante	T	1,0K	35	0,27	6	3 semanas
osaki usaquen	I T	1,0K	35	0,35	7	3 sema

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICION	VISITAS EST.	ID	ULTIMA ACTUALIZACION
osaki calle 85	1300	1	337	15	1 mes
osaki 85	590	1	230	19	2 meses
osaki domicilio	590	1	228	20	1 mes
osaki artisan	1900	2	125	20	1 mes
osaki cha	320	1	121	20	1 mes
osaki usaquen	1600	2	18	21	1 mes
osaki 71	260	1	110	19	1 mes
osaki zona g	20	1	97	14	1 mes
osaki usaquen	1000	2	94	19	1 mes
restaurante osaki	20	1	91	19	1 mes
osaki 89	20	1	83	19	1 mes
menu osaki	1900	3	65	19	Esta semana
osaki menu	1900	3	65	19	3 semanas
osaki	9900	6	60	34	1 mes
reserva osaki	480	2	22	18	Esta semana
osaki bogota	9900	34	18	22	1 mes
osaki menu pdf	390	6	8	14	2 meses





RESUMEN PALABRAS CLAVE



KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	ID	UPDATED
te hatsu blanco havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	210	14	1	29	3 weeks
te hatsu havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	4,400	90	0	40	1 month
hatsu azul havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	260	22	0	35	2 weeks
poke restaurante havoli.rest/	210	44	0	29	2 months
pol havoli.rest/	3,600	50	0	32	1 month
poke bowls bogota havoli.rest/	260	48	0	13	3 weeks
hatsu verde havoli.rest/pede/InC234EYllwovdDWS/te-hatsu-verde?categoria=Paros&productid=H057dsgjwwyer2JPh	260	60	0	41	2 weeks
hatsu rosado havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla	390	77	0	37	1 month
hatsu tea havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	1,000	50	0	44	2 weeks
hatsu te havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	590	66	0	36	2 weeks
po ke havoli.rest/	8,100	75	0	20	This week
bebida hatsu havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	320	91	0	35	Last week
hatsu blanco havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	480	52	0	35	1 month
hatsu havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	14,800	94	0	46	1 month
poke bogota havoli.rest/	260	37	0	18	2 weeks
hatsu te havoli.rest/pede/category/5pGgAT5CyNWwocGla?page=1&productid=H057dsgjwwyer2JPh	590	52	0	36	2 weeks



RESUMEN PALABRAS CLAVE



<input type="checkbox"/> Palabra clave	Intención	FS	KD %	Pos. 15 oct	Pos. 15 oct lt.	Dif.	Visibilidad	Dif.	Tráfico est.	Dif.	Vol.	CPC	URL
<input type="checkbox"/> alimentación saludable	I	CR 3	57 ●	—	—	—	0	0	0	0	9,900	0.07	—
<input type="checkbox"/> alimentación saludable y actividad física	I	CR 3	26 ●	—	—	—	0	0	0	0	90	0.07	—
<input type="checkbox"/> almuerzos saludables	I	CR 5	31 ●	—	—	—	0	0	0	0	8,100	0.10	—
<input type="checkbox"/> bowl	I	CR 5	19 ●	—	—	—	0	0	0	0	9,900	0.15	—
<input type="checkbox"/> comidas saludables	I	CR 4	48 ●	—	—	—	0	0	0	0	18,100	0.09	—
<input type="checkbox"/> dieta para diabeticos	I	CR 5	63 ●	—	—	—	0	0	0	0	1,900	0.01	—
<input type="checkbox"/> nutricion	I	CR 4	67 ●	—	—	—	0	0	0	0	12,100	0.13	—
<input type="checkbox"/> poke	N C	CR 5	29 ●	—	—	—	0	0	0	0	8,100	1.89	—
<input type="checkbox"/> vegetales	I T	CR 4	55 ●	—	—	—	0	0	0	0	12,100	0	—
<input type="checkbox"/> verduras	I	CR 4	46 ●	—	—	—	0	0	0	0	27,100	0.04	?

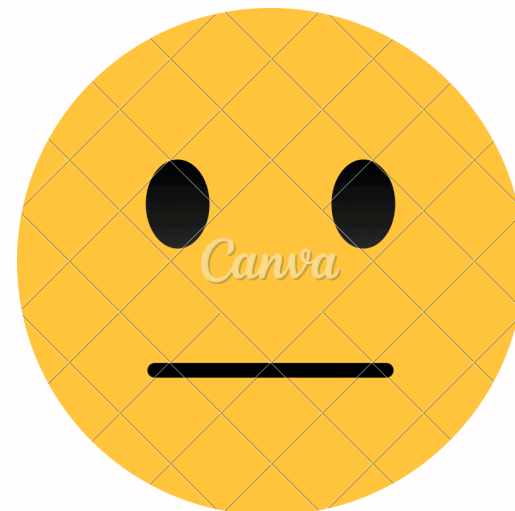


ANÁLISIS REDES SOCIALES

MODELO DE CALIFICACIÓN



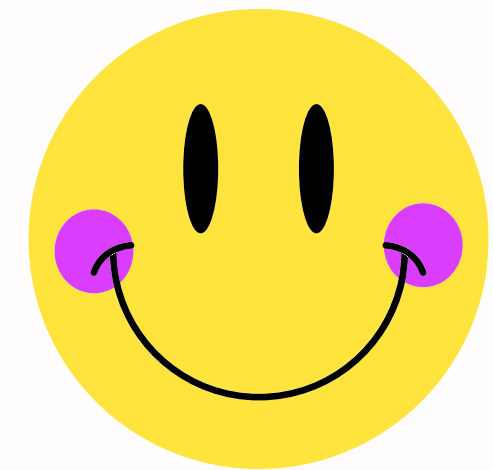
1
Punto



2
Puntos



3
Puntos



4
Puntos

La escala del 1 al 4 permitirá comparar el desempeño de cada competidor entre sí y establecer un ranking basado en los puntajes obtenidos

ANÁLISIS FACEBOOK

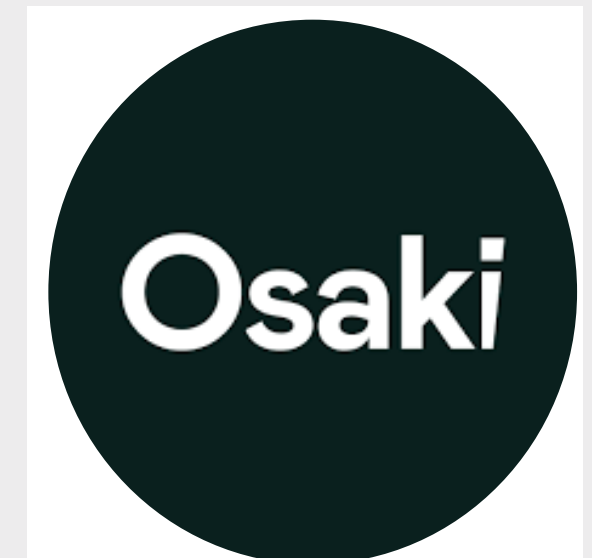
14 PUNTOS






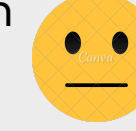










Competidor	Seguidores	Engagement	Frecuencia	Tipo de Contenido
Poke Colombia	3.0 k.	Promedio 3 reacciones por publicación 10 publicaciones al mes	Publican entre lunes a jueves	Formato: Imagen Origen: propio Contenido: Producto, contenido visual de su equipo y promociones
MUY - Restaurante	11 k	Promedio 0,009% reacciones por publicación 1 publicación al mes	N/A	Formato: Imagen Origen: propio Contenido: Producto
Takami - Osaki	2.2 k	N/A	N/A	N/A
Hau'oli Pokes	289	N/A	N/A	N/A



ANÁLISIS INSTAGRAM

14 PUNTOS



Competidor	Seguidores	Engagement	Frecuencia	Tipo de Contenido
Poke Colombia	65 k 	Promedio 30 reacciones por publicación 12 publicación al mes 	Aleatorio entre lunes a sábado 	Formato: Imagen, reels y carrusel Origen: propio Contenido: imágenes vibrantes, ingredientes frescos y saludables. Historias para mostrar promociones y colaboraciones 
MUY - Restaurante	23 k 	Promedio 9 reacciones por publicación 1 publicación al mes 	N/A 	Formato: Carrusel Origen: propio Contenido: Productos, promociones 
Takami - Osaki	17 k 	Promedio 90 reacciones por publicación. 5 publicación al mes 	Lunes - jueves - sábado 	Formato: Reels y Carrusel Origen: propio Contenido: Productos, centrado en la estética de los platos, la experiencia e el restaurante, y eventos especiales 
Hau'oli Pokes	11 k 	N/A 	N/A 	N/A 

ANÁLISIS TIK TOK

16 PUNTOS

Competidor	Seguidores	Engagement	Frecuencia	Tipo de Contenido
Poke Colombia	6,7 k	Promedio de 176 reacciones por publicación 5 publicación al mes	Lunes - Martes - Jueves y sábado	Formato: video Origen: propio Contenido: preparación, la frescura de los ingredientes y tips sobre alimentación saludable
MUY - Restaurante	205	N/A	N/A	N/A
Takami - Osaki	N/A	N/A	N/A	N/A
Hau'oli Pokes	N/A	N/A	N/A	N/A



ANÁLISIS PÁGINA WEB














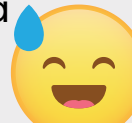
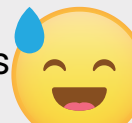

USABILIDAD

10 PUNTOS

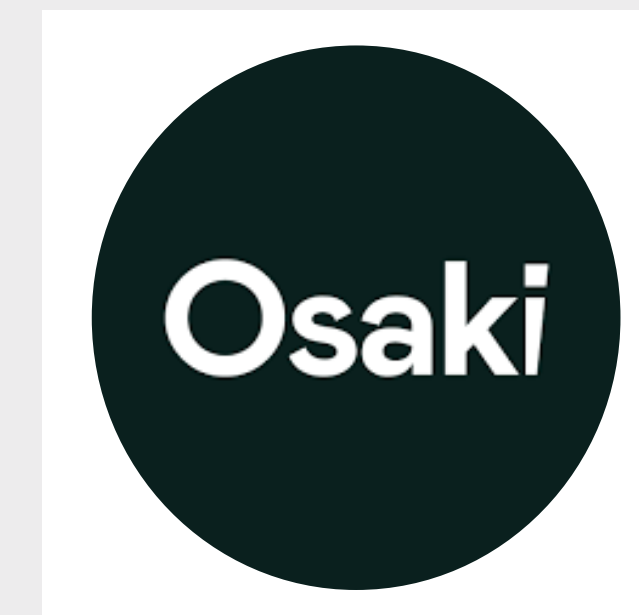
Competidor	Intuitivo	Organización	Funcional
Poke Colombia	Diseño sencillo y directo. La navegación es clara y las secciones están bien organizadas 😊💧	Organización del menú correcta, permitiendo buscar productos con facilidad 😊💧	El buscador responde bien y la carga de las páginas es rápida 😊💧
MUY Restaurante	Fácil de usar gracias a su enfoque minimalista. 😊	La organización es un poco limitada. Depende mucho del menú principal y no tiene muchas opciones de filtrado 😐	Funcionalidad básica pero eficiente. Algunas funciones avanzadas (como filtros) no están presentes 😐
Takami - Osaki	La estructura es fácil de comprender, y las imágenes del menú guían al usuario 😊💧	Excelente organización con categorías claras 😊	Funciona bien, aunque la velocidad de carga puede mejorar en algunas secciones 😐
Hau'oli Pokes	Bastante intuitiva, con un diseño moderno y bien estructurado 😊💧	los menús están bien categorizados 😊💧	Buena, sin errores importantes 😐










DISEÑO

Competidor	Consistencia	Coherencia	Orientación	Claridad
Poke Colombia	Consistente, sigue un diseño coherente en todo el sitio. 	Se usa colores y elementos visuales que evocan frescura. 	Buena orientación visual para guiar al usuario 	Se podría mejorar en aspectos de claridad en algunas secciones como la descripción de las imágenes, con los ingredientes 
MUY - Restaurante	Diseño limpio y sencillo 	Enfoque práctico y rápido de comida 	Adecuada, pero podría incluir más guías visuales para mejorar la navegación 	La información es directa 
Takami - Osaki	Elegante, con gráficos de alta calidad 	Coherente con la marca premium 	Excelente orientación visual para guiar al usuario a través de las opciones de comida 	las imágenes y el texto son fáciles de entender 
Hau'oli Pokes	Diseño colorido 	Muy coherente con la marca hawaiana 	La orientación es buena, aunque podría optimizarse un poco más para una navegación más rápida 	Información clara y bien organizada 

16 PUNTOS



TRANSACCIÓN

Competidor	Carrito de compras	Pagos	Entregas
Poke Colombia	Valida cobertura antes de requerir el registro. No es agil el pago 	Acepta todos los metodo de pago en linea, excepto contraentrega 	Cobertura limitada a la ubicación de los puntos de venta 
MUY - Restaurante	No tiene carrito de compras, redirige a whatsapp 	No cuenta con metodos de pago en linea, solo contraentrega. 	Cobertura ampliada a nivel local ya que tienen presencia en diferentes sectores de la ciudad 
Takami - Osaki	Pide registro de datos a través de la página web antes de validar cobertura. Pedido en web 	Diversos métodos de pago de pago en linea e incluye pago contra entrega. 	Cobertura sectorizada. 
Hau'oli Pokes	Antes de hacer pedido valida cobertura. 	Diversos métodos de pago de pago en linea e incluye pago contra entrega. 	Cobertura muy limitada (Sector Chapinero y Puente Aranda} 

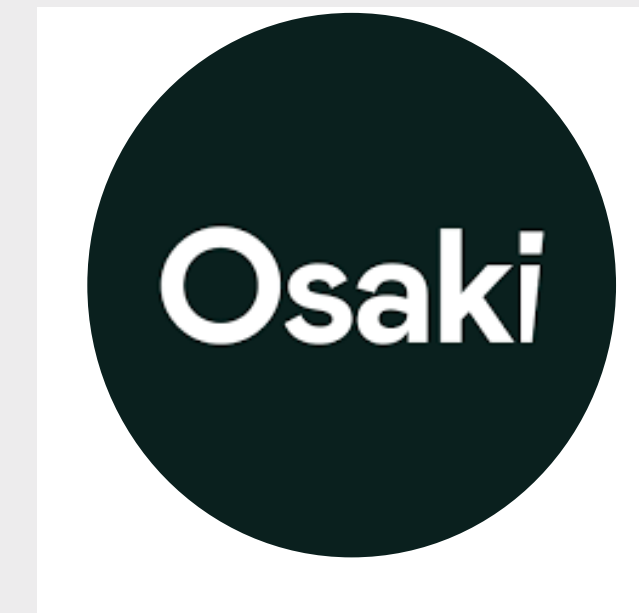
12 PUNTOS



COMUNIDAD

11 PUNTOS

Competidor	Contacto	Canales de comunicación	Registro
Poke Colombia	Canal de contacto es mediante registro en la pagina web. 😓	Suscripcion a newsletter y redes sociales 😊	Para cualquier proceso solicita registro con nombre, tel y correo. 😓
MUY – Restaurante	Canales de contacto: registro en pagina web y link que redirige a whatsapp 😊	Redes sociales, contactenos 😓	Requiere para contacto via pag web unicamente. 😓
Takami – Osaki	Boton de ayuda sin requerir registro. Recepcion de PQR en linea, 😓	Call Center - Whatsapp - Correo Electrónico - Redes Sociales 😊	Registro con num telefonico. 😊
Hau’oli Pokes	No tiene actualmente canal de contacto. 😞	Redes Sociales 😐	Registro agil con correo electrónico. 😓



CONCLUSIONES BENCHMARK

Entre los competidores analizados, **Poke Colombia** y **Osaki** destacan por contar con estrategias digitales claramente definidas y estructuradas, tanto en redes sociales como en sus páginas web. Estas empresas han sabido aprovechar el poder de las plataformas digitales para fortalecer su presencia de marca y conectar de manera efectiva con su audiencia. En contraste, **Hau Oli** aún cuenta con un gran potencial POR explotar en el ámbito digital, ofreciendo numerosas oportunidades para incrementar su AWARENESS mediante una estrategia optimizada en redes sociales y una página web más interactiva.

RUTA ESTRÁTEGICA

OBJETIVO DIGITAL

Aumentar significativamente la presencia digital y el engagement de hau'oli rest para consolidar su posición como líder en el mercado de pokes saludables, atrayendo y reteniendo a una audiencia joven y consciente de la salud.

RUTA ESTRATÉGICA

VISITAS / CLICKS

**ENGAGEMENT/
INTERACCIÓN**

ALCANCE

VISITAS / CLICKS

**+20.000 VISITAS META ANUAL
MES 1.915.650 MILLONES**



TÀCTICAS

Cocina en vivo: 1 Sesión en vivo al mes

Concursos en vivo : Organizar concursos durante los lives, los participantes pueden ganar un poke gratis o cupon de descuento al taggear 3 amigos que tambien sigan a hauoli en IG o TikTok y le den me gusta a una publicación

Publicidad Digital: con anuncios que resalten promociones y el concepto de saludable del restaurante

Publicar 3 piezas al mes sobre contenido de productos, promociones, valores de marca, lunes a miércoles

Videos cortos: tutorial de recetas, historias de los empleados y clientes, apoyo con sostenibilidad

PLATAFORMA

TIK-TOK INSTAGRAM

TIK-TOK INSTAGRAM

FB INSTAGRAM, TIK TOK
YOUTUBE

Q

Q1 Y Q2

Q3 Y Q4

Q1, Q2, Q3, Q4

ALCANCE

200.000 personas alcanzadas

TÀCTICAS

Colaboraciones con micro influencer : Identificar influencers locales enfocados en comida saludable o estilo de vida fitness, proponer colaboraciones pagadas o intercambios por productos.

Seo Local y Orgánico : Creación de contenido en un blog sobre temas relacionados con comida saludable y recetas y Optimización en motores de búsqueda usando palabras claves.

PLATAFORMA

TIK-TOK INSTAGRAM

PAGINA WEB, FB E IG

Q

Q2 Q4

Q1 Q2 Q3 Q4

ENGAGEMENT/ INTERACCIÓN

12.043 SEGUIDORES



TÁCTICAS

Publicaciones Interactivas: Usar Las historias de Instagram para crear encuestas ,preguntas y quizzes relacionados con nuestro productos, lanzar desafíos con Hashtag para que nuestros seguidores puedan replicar.

Enganche con los seguidores : Dar me gusta a las publicaciones de los seguidores, especialmente si mencionan el restaurante, crear contenido de valor y educativo que los seguidores quieran guardar o compartir , crear publicaciones que ofrezcan consejos y tips prácticos.

Implementación WhatsApp Business: Herramienta que permite la interacción y comunicación con el cliente

PLATAFORMA

TIK-TOK INSTAGRAM

FB INSTAGRAM WEB

APP

Q

Q1 Q3

Q1 Q2 Q3 Q4

Q1 Q2 Q3 Q4

PRESUPUESTO



VISITAS

\$2.170.000

ALCANCE

\$3.140.000

ENGAGEMENT

\$1.790.000

PRESUPUESTO TOTAL : \$7.200.000

PRESUPUESTO ANUAL VRS OBJETIVO DE VISITAS



GOOGLE

\$3.600.000

META

\$3.065.040

OBJETIVO AÑO

META

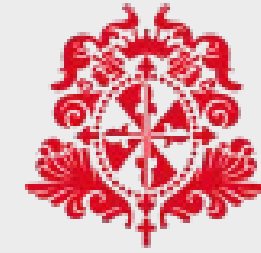
20.000 VISTAS

\$22.987.800

PRESUPUESTO TOTAL : \$7.200.000

PAUTA GOOGLE

\$10.000 día
\$300.000 mes
\$3.600.000 año



Universidad del
Rosario

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto

Establecer mi propio presupuesto

Moneda:

peso colombiano (COP) ▾

COP9900

promedio diario · Máximo mensual: COP301,000

Obtenga aproximadamente de 300 a 550 clics en el anuncio por mes



Presupuestos habituales de la competencia

Ubicaciones

Bogotá

Temas de palabras clave

dieta, nutrición, poke, comida saludable, bowl, saludable, verdura, dieta para diabéticos, dieta para bajar de peso, frutas y verduras, vegetales, alimentacion saludable, almuerzos saludables, nutricion, habitos saludables, proteina vegana, frutas y verduras organicas, nutriologo, nutricion y dietetica, 1 poke

Presupuesto

COP9,900 promedio diario · COP301,000 al mes como máximo

Configuración del anuncio

Crear anuncio ▾

Anuncios multianunciante

Tus anuncios pueden aparecer junto a otros en el mismo bloque de anuncios para ayudar a que las personas descubran productos y servicios de negocios personalizados para ellas. El contenido de los anuncios puede cambiar de tamaño o recortarse para adaptarse al bloque. [Más información sobre los anuncios multianunciante](#)

Contenido del anuncio

Selecciona y optimiza el texto, el contenido multimedia y las mejoras del anuncio.

Configurar contenido ▾

Destino

Indica dónde quieres que se dirijan las personas inmediatamente después de tocar tu anuncio o hacer clic en él. [Más información](#)

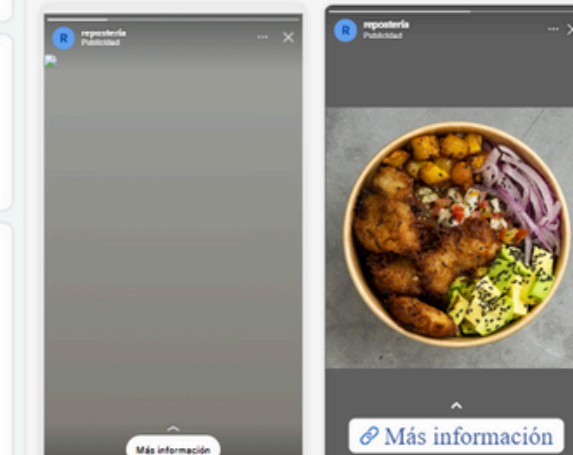
Experiencia instantánea
Dirige a las personas a una experiencia de carga rápida optimizada para celulares.

Sitio web
Dirige a las personas a tu sitio web.

Vista previa

Vista previa avanzada

Todas las ubicaciones (7) ▾



Nombre de la campaña

¡Poke Fresco y Delicioso

Objetivo de la campaña

Tráfico del sitio web

Su sitio web

<https://www.hauoli.rest/pedir>

Nombre de la empresa

Olipokes

Texto del anuncio

Titulos

¡Poke Fresco y Delicioso | La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora

Descripciones

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls

Vista previa del anuncio

Anuncio · www.hauoli.rest

La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora | ¡Poke Fresco y Delicioso

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls.

Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.

PAUTA META

\$2 Dólares día
\$60 Dólares mes
\$720 Dólares año



\$3.065.040 Valor en Pesos Año

Colombia

Chapinero Central

Paloquemao plaza, Bogotá + 17km

Incluir Buscar lugares

Facativá, Anolaima, Zipacón, Cota, La Calera, Soacha, Bogotá, Funza, Madrid, Bojacá, Cachipay, Mesa, Tena, San Antonio del Tequendama, El Cigó

Agregar lugares de forma masiva

No se puede seleccionar el código postal. La selección del lugar debe incluir todas las áreas dentro de un radio de 15 millas de la ciudad, dirección o marcador que se haya seleccionado.

Edad

25 45

Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a edad y algunos lugares. [Más información](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 1.300.000 - 1.500.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles, y no reflejan las opciones de público Advantage.

Resultados diarios estimados

El presupuesto que ingresaste limita el número de resultados que podrías conseguir. [Más información](#)

Alcance

2,7K - 7,9K

Clics en el enlace

39 - 113

Nombre de la campaña: ¡Poke Fresco y Delicioso

Objetivo de la campaña: Tráfico del sitio web

Su sitio web: https://www.hauoli.rest/pedir

Nombre de la empresa: Olipokes

Texto del anuncio: ¡Poke Fresco y Delicioso | La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora

Titulos: ¡Poke Fresco y Delicioso | La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora

Descripciones: Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra

Vista previa del anuncio: Anuncio · www.hauoli.rest. La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora | ¡Poke Fresco y Delicioso. Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls. Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con

- Deportes (deportes)
- E-commerce (retail)
- Money (currency)
- Redes Sociales
- Salud Natural
- Software (computadoras y aparatos electrónicos)

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario \$2,00

Gastarás un promedio de \$2 por día. El gasto diario es de **\$14**. [Más información](#).

Calendario

Inicio: 18 de octubre de 2024

Fecha de finalización: Definir una fecha de finalización

18 de octubre de 2025

PAUTA META

\$15 Dólares día
\$450 Dólares mes
\$5.400 Dólares año
\$22.987.800 Valor en Pesos Año
CPC: 1.149 pesos



Colombia

Chapinero Central

Paloquemao plaza, Bogotá + 17km

Incluir Buscar lugares

Facativá
Anolaima, Zipacón
Cachipay, Bojacá, Madrid, Funza, La Calera
Mesa, Tena, San Antonio del Tequendama
Soacha
Bogotá

Agregar lugares de forma masiva

No se puede seleccionar el código postal. La selección del lugar debe incluir todas las áreas dentro de un radio de 15 millas de la ciudad, dirección o marcador que se haya seleccionado.

Edad

25 45

Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a edad y algunos lugares. [Más información](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 1.300.000 - 1.500.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles, y no reflejan las opciones de público Advantage.

Resultados diarios estimados

El presupuesto que ingresaste limita el número de resultados que podrías conseguir. [Más información](#)

Alcance

20K - 59K

Clics en el enlace

293 - 847

Nombre de la campaña

¡Poke Fresco y Delicioso

Objetivo de la campaña

Tráfico del sitio web

Su sitio web

<https://www.hauoli.rest/pedir>

Nombre de la empresa

Olipokes

Texto del anuncio

Titulos

¡Poke Fresco y Delicioso | La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora

Descripciones

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra

Vista previa del anuncio

Anuncio · www.hauoli.rest

La Mejor Calidad en Poke | ¡Haz tu Pedido Ahora | ¡Poke Fresco y Delicioso

Descubre el sabor auténtico en Olipokes. ¡pide a domicilio! ¿Antojo de poke? Disfruta de nuestra variedad de bowls.

Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con

Deportes (deportes)

E-commerce (retail)

Money (currency)

Redes Sociales

Salud Natural

Software (computadoras y aparatos electrónicos)

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario \$15,00

Gastarás un promedio de \$15 por día. El gasto diario de \$105. [Más información](#).

Calendario

Inicio

18 de octubre de 2024

Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

18 de octubre de 2025

DASHBOARD



Dashboard de Marketing Digital

Febrero - Abril 2024

Inversión Total
\$14.4M

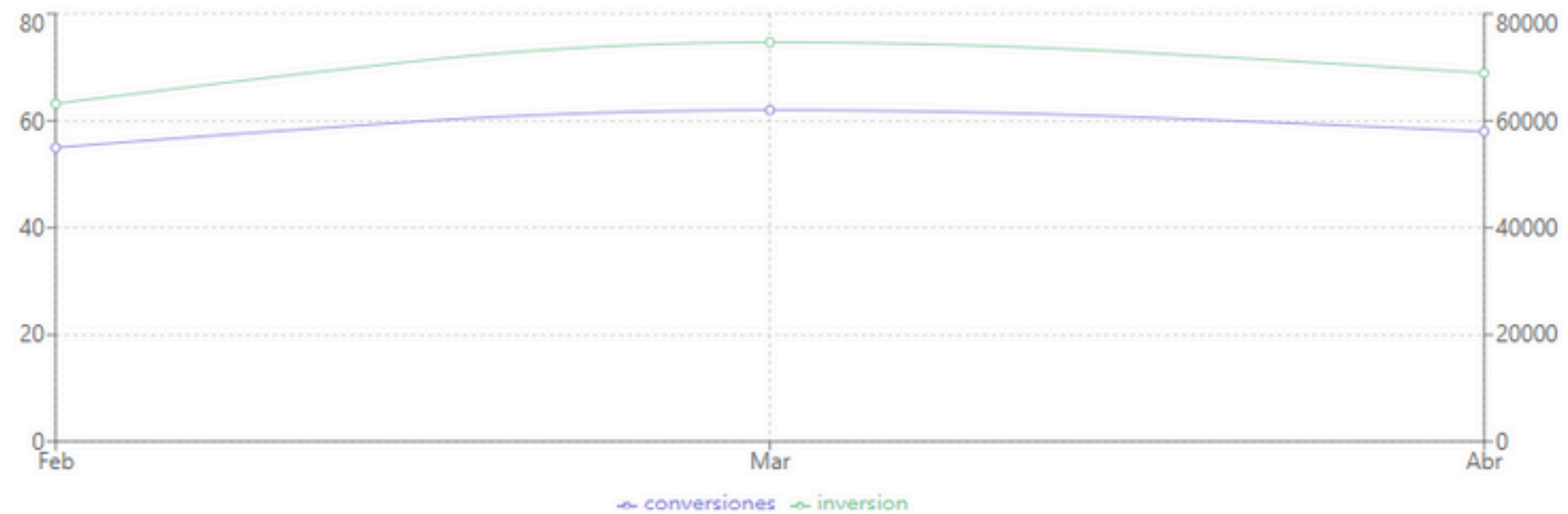
Conversiones
175

Engagement Rate
4.8%

Alcance Total
1.2M

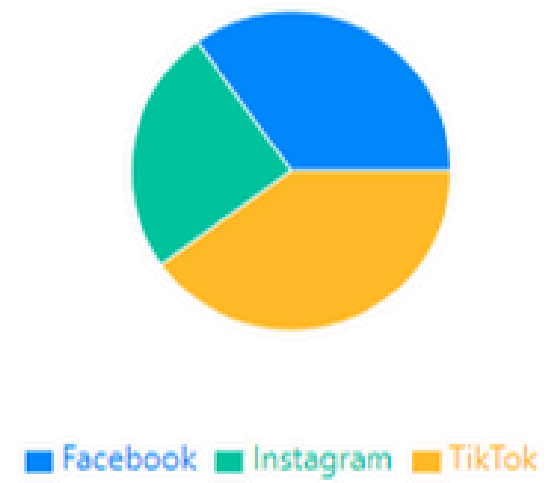
Vista General Redes Sociales Conversiones

Rendimiento por Red Social

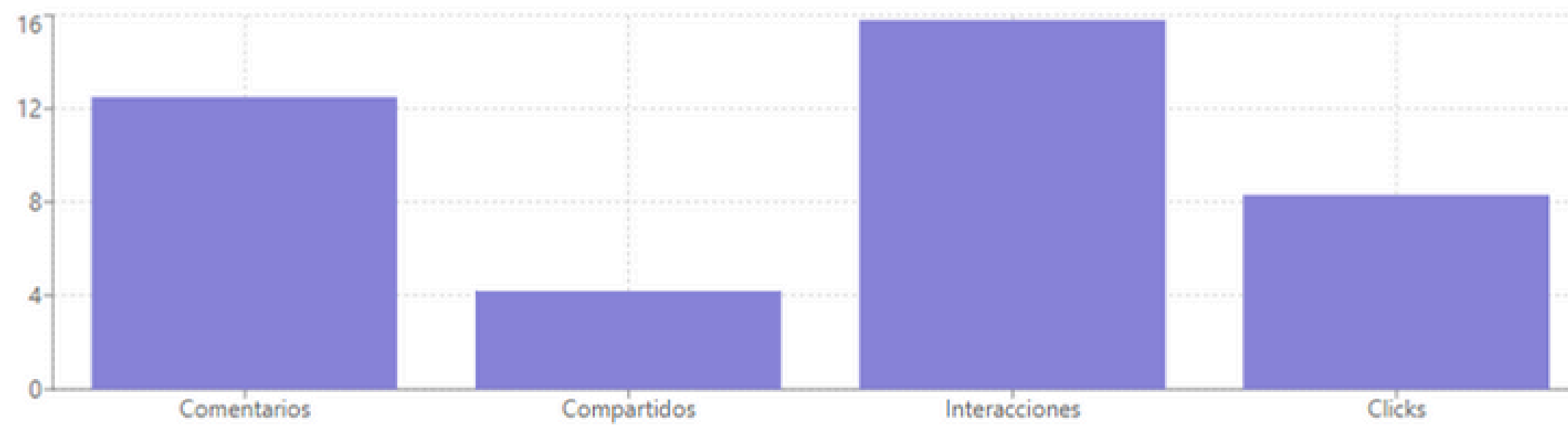


DASHBOARD

Distribución por Red Social



Métricas de Engagement



SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

PROPUESTA INVERSIÓN

Hau´oli Pokes

Inversionistas

Mabe
Porci Fiesta
DG Mundo Bebés
Shacra
Lukas Kinder Garden

Presentado por:

Alexandra Rojas
Andrea Pacanchique
Clara I Cardozo
Daniela Lara
Leonardo Castillo

Agenda

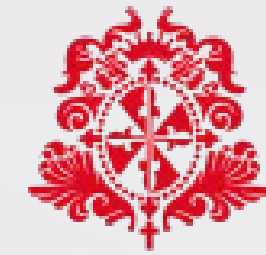
- 01** Presentación de la Empresa
- 02** Modelo Financiero Ingresos, gastos e Inversiones
- 03** Proyección de Ventas
- 04** indicadores Financieros
- 05** Propuesta de Inversión

HAU´OLI

Poke & Bowl

Es un emprendimiento de restaurantes ubicado en la ciudad de Bogotá, enfocado en brindar una experiencia de comida saludable, basados en el tradicional Poke Hawaiano, con recetas originales y también incorporando fusión de sabores, texturas y aromas propios de nuestra tierra.

MODELO FINANCIERO



Universidad del
Rosario

01. Ingresos

Dos puntos de ventas que reportan Anualmente:
\$328 M



02. Inversiones / Activos

- Muebles y enceres
 - Maquinaria y Equipos
 - Registro de Marca
 - Otros
- \$63 M**



03. Costos

Costos por los siguientes conceptos:
\$204 M

04. Gastos

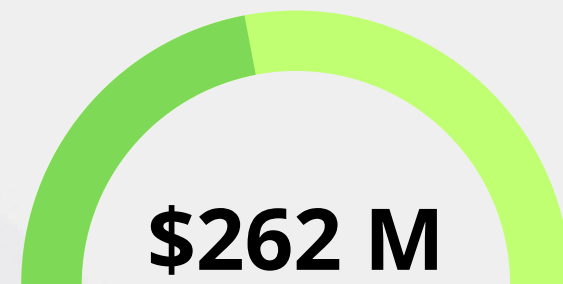
Gastos por los siguientes conceptos:
\$25 M



Proyección de Ventas

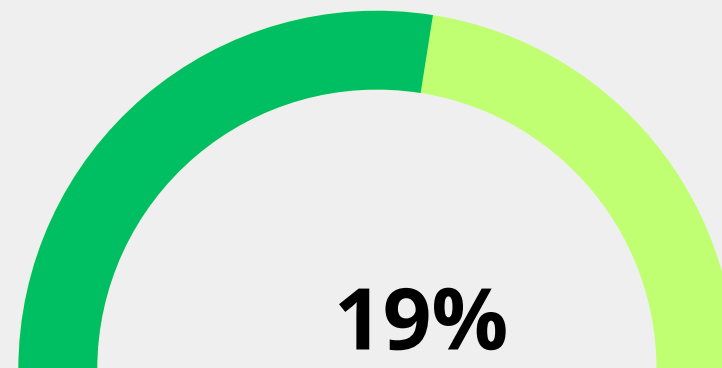


INDICADORES FINANCIEROS

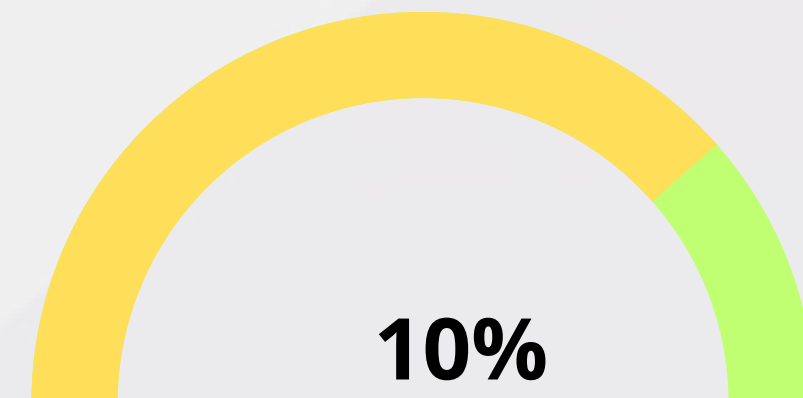


VPN

Ingresos Proyectados: \$1.542.645 M
Inversión: \$1.184 M



TIR



TASA DE OPORTUNIDAD

• DTF

PROPUESTA DE INVERSION



Apertura de un nuevo Local en el centro Comercial Salitre Plaza

Activos

Muebles y Enseres
Equipos TI

50 M

Costos y Gastos

Costos:
Materia Prima

Gastos:
Adecuaciones

30 M

Presupuesto de Marketing

Lanzamiento
Pauta
Influencers

20 M

Rentabilidad Garantizada

19%

¿POR QUÉ INVERTIR EN HAU´OLI?



- Creciente demanda de opciones sostenibles y saludables
- Responsabilidad con el medio Ambiente
- Comprometidos con la equidad, damos prioridad al talento femenino
- modelo de negocio probado y márgenes de ganancia de más del 27%.



Invertir en Hau'oli es apostar por un negocio que no solo busca crecimiento, sino también la transformación de la industria hacia prácticas conscientes y responsables

CONCLUSIONES



El proyecto integrador demostró cómo una propuesta auténtica que asocia la felicidad con una alimentación saludable puede posicionarse exitosamente en un mercado competitivo mediante la combinación estratégica de herramientas digitales y físicas.

Aunque se implementaron iniciativas como el uso de redes sociales, apps de domicilios y puntos de venta físicos, se identificaron áreas clave para maximizar el impacto, como la optimización del contenido digital, la gestión coherente de canales y el fortalecimiento de estrategias de fidelización.

El uso de analítica digital fue crucial para evaluar y ajustar continuamente las estrategias, destacando la importancia de tomar decisiones basadas en datos.

Este proyecto no solo permitió aplicar los conceptos aprendidos en la especialización, sino también comprender la relevancia de alinearse con tendencias actuales y expectativas del mercado para construir una marca sólida que trascienda la simple venta de un producto y se convierta en una experiencia significativa para el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Confirmamos que el presente trabajo no utiliza fuentes académicas externas.

Toda su construcción está basada en las clases vistas durante la especialización y en análisis del entorno competitivo.