

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BOHEMIO

Opción de grado PADE II

Valentina Bojacá Peñate

Paula Andrea Pinto Murcia

Dayana Alejandra Sánchez Sánchez

Bogotá D.C.

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BOHEMIO

Trabajo de Grado

Valentina Bojacá Peñate

Paula Andrea Pinto Murcia

Dayana Alejandra Sánchez Sánchez

Rodrigo Federico Barbagelata

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2022.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	10
2.	Necesidad de mercado.....	10
2.1.	Sustento de la oportunidad.....	12
2.2.	Presentación de BOHEMIO.....	13
3.	Insight.....	15
3.1.	JTBD.....	16
3.2.	Concept.....	16
3.3.	DOFA.....	17
4.	Estructura de marca.....	18
4.1.	Prototipo del producto.....	21
4.2.	Prototipo digitales.....	23
5.	Competencia.....	28
5.1.	Auditoria web de la competencia.....	28
6.	Cliente.....	40
6.1.	Mapa de empatía.....	40
6.2.	Journey map.....	42
6.3.	Buyer persona.....	44
7.	Estrategia digital.....	51
7.1.	Objetivos SMART.....	52
7.2.	Red social.....	52
7.3.	Plan anual.....	54

7.4.	Canales digitales.....	57
8.	KPIs.....	58
9.	Presupuesto.....	60
10.	Conclusiones.....	61
11.	Referencias bibliográficas.....	64
12.	Anexos.....	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo de BOHEMIO.....	20
Ilustración 2. Maqueta de BOHEMIO.....	21
Ilustración 3. Collage de maqueta Legos.....	22
Ilustración 4. Página web BOHEMIO.....	23
Ilustración 5. Menú página web.....	23
Ilustración 6. Galería virtual BOHEMIO.....	24
Ilustración 7. Chatbot Whatsapp BOHEMIO.....	26
Ilustración 8. Decoración boho-chic.....	26

Índice de Figuras

Figura 1. DOFA.....	18
Figura 2. Rendimiento Storia d' Amore	29
Figura 3. Storia d' Amore SEO.....	30
Figura 4. Traffico Storia d' Amore.....	31
Figura 5. Imágenes Storia d'Amore.....	31
Figura 6. Rendimiento WOK.....	33
Figura 7. WOK SEO.....	33
Figura 8. Traffico WOK.....	34
Figura 9. Imágenes WOK.....	35
Figura 10. Rendimiento Andrés Carne de Res.....	36
Figura 11. Palabras Clave Andrés Carne de Res.....	37
Figura 12. Traffico Andrés Carne de Res.....	38
Figura 13. Imágenes Andrés Carne de Res.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1. Buyer persona Gustavo Ruiz.....	44
Tabla 2. Buyer persona Laura Gonzales.....	46
Tabla 3. Buyer persona Juan Salazar.....	49
Tabla 4. Plan anual.....	54
Tabla 5. Mix medios.....	58
Tabla 6. Presupuesto.....	60

Resumen

El estudio y creación de una idea de negocio a través de la implementación de conceptos y estrategias de marketing digital y producto, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes para determinar su aplicación en el mercado. Después de un proceso de análisis sobre la viabilidad de este proyecto y su concepto digital en el mundo gastronómico y artístico.

BOHEMIO es un restaurante-bar mediterráneo el cual tiene como foco principal brindar una experiencia exclusiva y diferente entre el arte y la gastronomía al cliente, ofreciendo una galería como el complemento perfecto del talento colombiano a través de un entorno boho chic y una cocina que fusiona la sencillez y calidad en platos llenos de sensaciones.

Palabras Claves: BOHEMIO, Experiencia, Restaurante-bar, Galería, Mediterránea, Digital, Servicio, Insight, JTBD, Concept, Bohemios, Foodies, Aficionados al Arte.

Abstract

The study and creation of a business idea through the implementation of digital marketing strategies and product concepts, aims to satisfy the needs of customers in order to determine its application in the market. After a process of analysis on the viability of this project and its digital concept in the gastronomic and artistic world.

BOHEMIO is a Mediterranean restaurant-bar whose main focus is to provide an exclusive and different experience between art and gastronomy to the client, offering a gallery as the perfect complement of Colombian talent through a boho chic atmosphere and a cuisine that blends simplicity and quality in dishes full of sensations.

Keywords: BOHEMIO, Experience, Restaurant-bar, Gallery, Mediterranean, Digital, Service, Insight, JTBD, Concept, Bohemians, Foodies, Art Fans.

1. Introducción

La reactivación económica debido a la pandemia ha traído necesidades en las personas de volver a reinventarse y reintegrarse con su círculo cercano en un ambiente diferente y cómodo disfrutando de una experiencia gastronómica. Es por esto que este documento tiene como objetivo establecer un restaurante y todos sus componentes necesarios para comenzar y poder determinar su funcionalidad a través del marketing digital. BOHEMIO es una nueva oportunidad mediterránea que a través de su estilo y menú busca ser un restaurante, bar y galería de confianza y que siempre brinda experiencias originales a sus clientes. La investigación empieza midiendo la oportunidad de mercado para poder crear la propuesta de valor y su impacto en el cliente. Con un modelo de negocio, prototipo, auditoria web de competidores y buena estructura de marca se busca crear una identidad que pueda permanecer y adherirse al mercado local para crecer en el futuro. De esta manera identificar por cuáles canales digitales y de qué forma se presentará el restaurante online bajo un calendario, midiendo sus KPIs y el presupuesto necesario para la estrategia.

2. Necesidad del Mercado

Para comenzar es importante clasificar las necesidades entre Funcionales, Emocionales Personales y Emocionales Sociales, para tener una mejor claridad de las personas que queremos ayudar a través de nuestro negocio. Para las funcionales, estas pueden ser consideradas como las fisiológicas de Maslow. (García-Allen, 2021)

En este caso cumplir con el confort de las personas y certeza de que serán atendidos del mejor servicio, con excelente presentación, variedad y conveniencia para ellos. Las emocionales personales, se pueden relacionar con las de reconocimiento y autorrealización de Maslow, es la búsqueda de sentirse novedosos, únicos, importantes, exclusivos cuando son atendidos y todo su tiempo en el restaurante, con una atención personalizada, en un ambiente cómodo y excelente actitud por parte del personal. También poder acudir a un nuevo lugar y probar nueva comida o dejar por un rato la comida tradicional de la casa, genera una libertad e independencia al momento de desconectarse de la virtualidad de la casa y sentirse satisfecho sobre la relación de precio-calidad y así conociendo más sobre la gastronomía mediterránea.

Por último, en las necesidades emocionales sociales, lo consideramos por un lado querer tener conexión, afecto y socializar con otras personas cuando uno sale a comer o tomar algo y por otro lado, es cumplir con tendencias que hacen que uno resalte, se vea diferente, alternativo y arriesgado por su grupo de amigos o conocidos a través de las redes sociales. Mostrando que estas experiencias son la nueva forma de ver el lujo después de tanto tiempo de estar en confinamiento. Además, se observa que hoy en día las personas desean ayudar al medio ambiente y contribuir a su comunidad, lo cual puede ser una necesidad que se puede explorar con esta propuesta.

2.1. Sustento de la oportunidad

En cuanto a la Realidad Phygital, de todas las tendencias es la que más queremos abarcar. A lo largo de toda la pandemia hemos observado que el mundo digital es lo que ha movido masas, intereses, tendencias, en general ha logrado ser indispensable en la vida de todos, por eso mismo es que el mundo digital y el reflejo de una marca en redes sociales es tan importante. La experiencia Phygital busca la unión de los dos mundos desde una perspectiva de marketing, unir lo mejor de lo que se observa en redes como pueden ser los platos, bebidas de autor del restaurante, la decoración, promociones, música o eventos, con lo que se ve en físico ya la experiencia de estar presente en el restaurante y vivir su atmósfera. Asimismo, crear un espejismo entre esos dos mundos es esencial para mejorar la experiencia del cliente, la interacción física en un restaurante lo cual sigue siendo un valor muy importante y valorado por los consumidores incluyendo el servicio y la ambientación de la dinámica del restaurante. (Emprendendolo, 2020).

El bienestar mental en el 2021 es un tema crucial para las personas, por esta misma razón la tendencia de “Sacudidos y Revueltos” es muy importante en un ambiente laboral y de recreación, según petindustry el *“73% de los consumidores califican la depresión y salud mental como una condición con impacto a su vida diaria”*. El confinamiento creó alteraciones en las rutinas, así como riesgos para la salud y dificultades económicas y sociales por lo tanto un lugar que cree resiliencia y tranquilidad a los consumidores ligado por la seguridad es algo que queremos brindar a todos nuestros clientes. Por eso mismo, la tendencia “Obsesionados por la Seguridad” es fundamental para el desarrollo de la resiliencia. En los servicios de alimentación

se debe garantizar la limpieza y desinfección de los utensilios de cocina, así como supervisar la frecuencia de lavado de manos, la práctica de hábitos de higiene y uso adecuado de la dotación y elementos de protección de todo el personal, incluidos los clientes presentes en el establecimiento.

Ahora bien, Colombia es todo un paraíso gastronómico y Bogotá lo es todavía más. Es una ciudad para todos aquellos que quieren y buscan un sinfín de actividades y experiencias, es una ciudad con todo tipo de oferta, incluyendo opciones veganas y experiencias con sabores nuevos. Además, contiene una tradición culinaria tan antigua como rica, y una diversidad en términos de calidad de productos envidiables. Dichos restaurantes están esparcidos por toda Bogotá desde el centro hasta la zona T y desde todo Usaquén hasta la sabana bogotana. En la capital encontramos reconocidos restaurantes tales como Andrés Carne de res, Harry Sasson, Local by Rausch entre muchos otros, que además de brindar un servicio fenomenal ofrecen exquisitos cortes de carne, platos tradicionales y comida gourmet ideal para cualquier ocasión. Por eso mismo y por otras múltiples razones ligadas a la variedad gastronómica de Colombia es que vemos una gran oportunidad de seguir expandiendo dicho mercado con experiencias memorables a través de la comida. (Sanabria, 2022).

2.2. Presentación de BOHEMIO

El *core* de BOHEMIO nace de la necesidad de poder ser un espacio donde las personas pueden volver a reintegrarse con sus círculos cercanos en un lugar donde pueden ser

libres y disfrutar de un menú mediterráneo atractivo, bebidas de autor bajo una ambientación boho-chic que resalta el arte y la gastronomía.

BOHEMIO *vende* experiencia, desde el primer contacto con el cliente, este tendrá la oportunidad de adentrarse en un ambiente que les transportará al mediterráneo y les permitirá explorar su creatividad a través del arte que estará dispuesto en sus instalaciones, así como música experiencial, acompañada de una oferta gastronómica de la mayor calidad.

Se quiere *servir* una “experiencia BOHEMIO”, fomentando la imaginación por medio de la galería y la compra y venta de dichas piezas de arte, priorizamos el reconocimiento de los clientes, enfocándonos en su bienestar y completa comodidad.

Esta propuesta está dirigida a tres grupos de *clientes* que identificamos: las personas bohemias, de gustos alternativos y únicos. Los foodies, amantes de la buena comida y las experiencias en restaurantes nuevos y diferentes. Los aficionados al arte encontrarán en este lugar un espacio artístico bajo un concepto totalmente original.

Los *usuarios* de la plataforma digital BOHEMIO serán amantes de la buena comida y de las experiencias buscando descubrir lugares que superen sus expectativas, así como personas que previamente han disfrutado de la experiencia y están interesados en repetirla y compartirla en redes.

En cuanto a la presencia *digital* buscamos la unión de los dos mundos desde una perspectiva de marketing, unir lo mejor de lo que se observa en redes con lo que se ve en físico creando un espejismo. Mejorando la experiencia e interacción física lo cual sigue siendo muy valorado por los consumidores incluyendo el servicio y la ambientación del restaurante. Consideramos que tener una página web, cuenta de Instagram detallando eventos, los platos, fotografías y videos que resalten el lugar es crucial para el desarrollo del restaurante.

3. Insight

Para arrancar con la conceptualización de la propuesta de valor y el concepto es necesario tener claro el Insight ya que, al entender mejor al consumidor, se podrá tener más claro el objetivo del negocio. Un Insight es aquel descubrimiento que no era visible y que para el negocio va a definir una oportunidad relevante, una verdad social y profunda. En el desarrollo de un proyecto gastronómico, es necesario ofrecer una diferenciación, por lo que se debe analizar el trasfondo de las necesidades de los potenciales clientes y lo que esperan de un establecimiento como BOHEMIO. De esta manera asegurar que se cumplan los estándares de los consumidores y lograr la mejor de las experiencias. Es por esto por lo que el siguiente Insight se creó para el restaurante.

Las personas disfrutan ir a restaurantes como una forma de acercarse los unos a los otros y generar vínculos entre sí. El compartir una comida a lo largo de la historia del ser humano ha sido un momento de integración que hoy en día en una sociedad que vive de manera acelerada y donde establecer relaciones interpersonales se ha convertido en una tarea más difícil. Se tiene la urgencia inconsciente de buscar un espacio que permita satisfacer la necesidad propia del ser humano de relacionarse con el otro, bajo una experiencia gastronómica. En el contexto actual, en el que las personas se apoyan en el internet y en las plataformas digitales como uno de los mayores determinantes a la hora de tomar cualquier decisión, no solo es importante ofrecer una solución a la necesidad del cliente sino mostrarse como la mejor alternativa en la oferta digital.

3.1. JTBD

Al entender las necesidades de los potenciales consumidores, es necesario establecer aquellas tareas que se deben cumplir para lograr ofrecer una solución a los dolores de las personas, de esta manera se plantean los siguientes Jobs to be done (JTBD):

El ser humano al ser un ser social depende de su relación con el otro para formarse a sí mismo, desarrollar su personalidad y establecer un entorno. Es por esta razón que genera tanta satisfacción el crear vínculos con sus pares, pues de esta manera responde a su impulso natural de socializar.

Las personas se sienten cómodas en espacios acogedores que consten de un diseño armónico, con colores y decoración agradables a la vista, donde se pueda apreciar la intimidad, creatividad y tranquilidad.

La oferta de un buen servicio provoca en las personas una sensación de acogida que muchas veces se convierte en un aspecto más importante que la oferta gastronómica misma.

3.2. Concept

A partir del estudio de mercado realizado y la observación de las tendencias de consumo, se establece el Concept para BOHEMIO, que buscará alcanzar un segmento de mercado establecido, entendiendo las necesidades y preferencias que le caracterizan. El Concept

ayuda a medir los RTBs, los cuales guían al producto o servicio a saber cómo pueden influir en la vida de una persona, en un nivel más emocional. Luego de crear el concept, revisarlo varias veces y tomando en cuenta los comentarios y observaciones hechas por las personas encuestadas adicional a 5 personas específicas, se pudo llegar al siguiente párrafo:

Para personas que quieran visitar restaurantes nuevos y cómodos que ayuden a reinventarse con su círculo social en un ambiente original y exclusivo; que además quieran encontrar una cocina especializada en los sabores mediterráneos con bebidas de autor, logrando un balance entre calidad y sabor. El cual brindará la confianza necesaria para perder el temor a desacertar en una elección de un restaurante-bar, pues permitirá una experiencia única en cada visita.

Apostándole al mercado local, dedicado al arte, donde se adecúa una galería de piezas de artistas independientes de origen colombiano. Llega la experiencia BOHEMIO en donde se busca crear todo un entorno pensado en el cliente, un espacio diferente, donde prime la creatividad, la gastronomía y el arte a través de un ambiente boho-chic.

3.3 DOFA de BOHEMIO

Para el desarrollo de negocio se tiene que tomar en cuenta los factores internos y externos que impactan al restaurante y al sector, por lo que se realizó una matriz DOFA exponiendo estas características y su influencia sobre el restaurante.

Figura 1.

DOFA



Fuente: Elaboración propia.

4. Estructura de marca

Con el fin de crear una marca es importante tener claro cómo somos como empresa. A través de características específicas para poder actuar en la vida de las personas y generar una posición de liderazgo. Llegamos a continuación a una coherencia de marca en base en la historia y transformaciones que queremos lograr, embarcando del Insight mencionado anteriormente, pasando a nuestra propuesta de valor y los roles de los RTBs.

Para personas que quieran visitar restaurantes nuevos y cómodos que ayuden a reinventarse con su círculo social en un ambiente original y exclusivo; que además quieran encontrar una cocina especializada en los sabores mediterráneos con bebidas de autor, logrando un balance entre calidad y sabor. El cual brindará la confianza necesaria para perder el temor a desacertar en una elección de un restaurante-bar, pues permitirá una experiencia única en cada visita. Apostándole al mercado local, dedicado al arte, donde se adecúa una galería de piezas de artistas independientes de origen colombiano. Llega la experiencia BOHEMIO en donde se busca crear todo un entorno pensado en el cliente, un espacio diferente, donde prime la creatividad, la gastronomía y el arte a través de un ambiente boho-chic.

Partiendo del Insight que cuenta lo que queremos resolver y la promesa en nuestra propuesta de valor que demuestra lo que nos hace ser únicos y diferentes, llegamos a cómo vamos a hacerlo con los RTBs. Nos guiamos por la pregunta sobre qué vendemos, llegando a dos beneficios que ofrecemos como restaurante, los funcionales y emocionales, sean personales o sociales.

Empezando con los funcionales encontramos 5 principales, la *Comida y Bebida* que se espera esté orientada a ser mediterránea de calidad, componiendo un menú atractivo y de sabor. Asimismo, tenemos la *Presentación* de los platos y en general de lo que se puede encontrar en el restaurante, para que el ambiente y obras siempre sean artísticas y auténticas. Como restaurante también nos basamos en un excelente *Servicio*, que se quite la barrera común de los trabajadores y los clientes para que ellos sientan que también vivimos la experiencia con ellos. Otra característica importante es el tema de la *Seguridad*, tanto en los protocolos de bioseguridad como en asegurar buena comida, servicio y una experiencia memorable. Finalmente pensamos en

el acceso de BOHEMIO por lo que su *Ubicación* termina siendo un punto fundamental, ya que debe ser en un lugar de alto movimiento de personas buscando gastronomía en Bogotá.

Basado en los beneficios funcionales, se encuentran los emocionales que serán los 5 principales para ir acorde con los anteriores. Para lograr tener un contacto más cercano con las personas buscamos darles una *Experiencia* memorable, de esta forma poder llegar a titularse como la “experiencia BOHEMIO”, a través de los platos mediterráneos, el bar, el arte y el servicio crear ese recuerdo en el cliente, sea uno personal o con sus amigos y familia. El restaurante tiene una gran visión artística, por medio de la galería y el estilo boho chic queremos fomentar la *Creatividad* en las personas y que puedan compartirla con otros. En cuanto al servicio nos basamos en una necesidad que encontramos, el *Reconocimiento*. Bohemio termina siendo un espacio que no solo sea para disfrutar del momento, sino que lo puedan compartir con el mundo al ser atendidos de forma completamente *Personalizada* y un sitio visualmente estético y perfecto para tomar fotos. Al querer ser un restaurante para ayudar en la reintegración de las personas, sabemos lo importante que es la *Comodidad* y tranquilidad de hacerlo libremente. Es por esto que nos basamos en un ecosistema enfocado en el cliente y su bienestar.

Finalmente, BOHEMIO nació de nosotras querer ser ese balance entre ser un restaurante de elección preferida cuando se sale a comer para cualquier tipo de ocasión, sea formal o informal, y un restaurante que asegura y transmite una nueva y exclusiva experiencia cada vez que van. Es ser el lugar que siempre eligen y siempre logran tener una nueva experiencia.

Ilustración 1.

Logo de BOHEMIO.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Prototipo del producto

Ilustración 2.

Maqueta de BOHEMIO.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3.

Collage de Maqueta Lego.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al prototipo de BOHEMIO pudimos realizar esta maqueta en Lego en donde se plasma la distribución del restaurante bajo el formato de “Serious Play”. Pudimos crear la entrada del restaurante en donde la idea es poner la galería de arte antes de la entrada principal del restaurante, ubicando un pasaje en donde se pueda observar las obras de arte con los cuadros y esculturas. Queremos crear un ambiente ameno e iluminado para los usuarios y de por sí ya que tenemos una temática Boho-Chic, la decoración se basará en tener plantas, luces y lámparas, acompañado con una paleta de colores definida y distribuida en los muebles del restaurante, así como piezas únicas y diferentes (cuadros, baldosas, esculturas, platos, cubiertos, etc).

4.2 Prototipos digitales

También se realizaron tres prototipos digitales para poder visualizar mejor el contenido que se espera publicar y su propósito.

Ilustración 4.

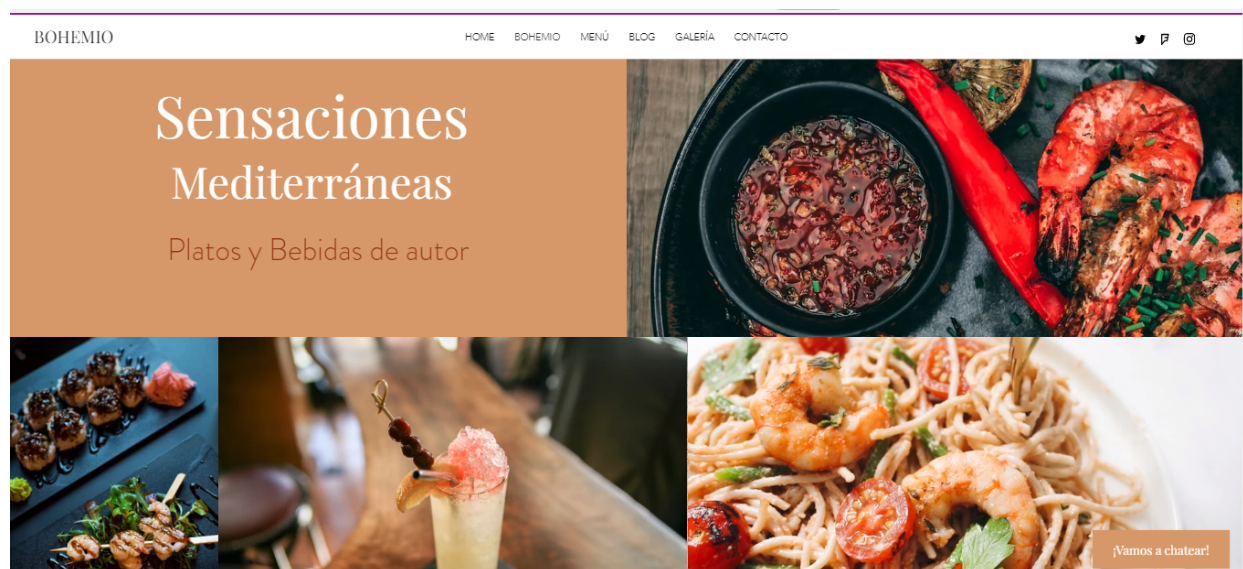
Página web BOHEMIO.



Fuente: Elaboración propia. <https://paulispinto18.wixsite.com/bohemio>

Ilustración 5.

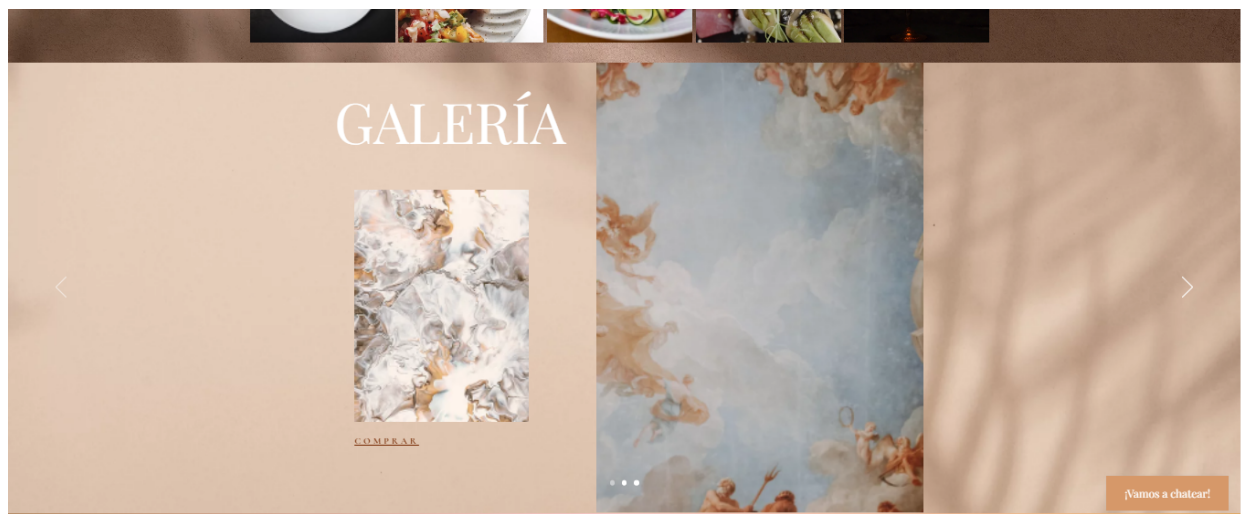
Menú página web.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6.

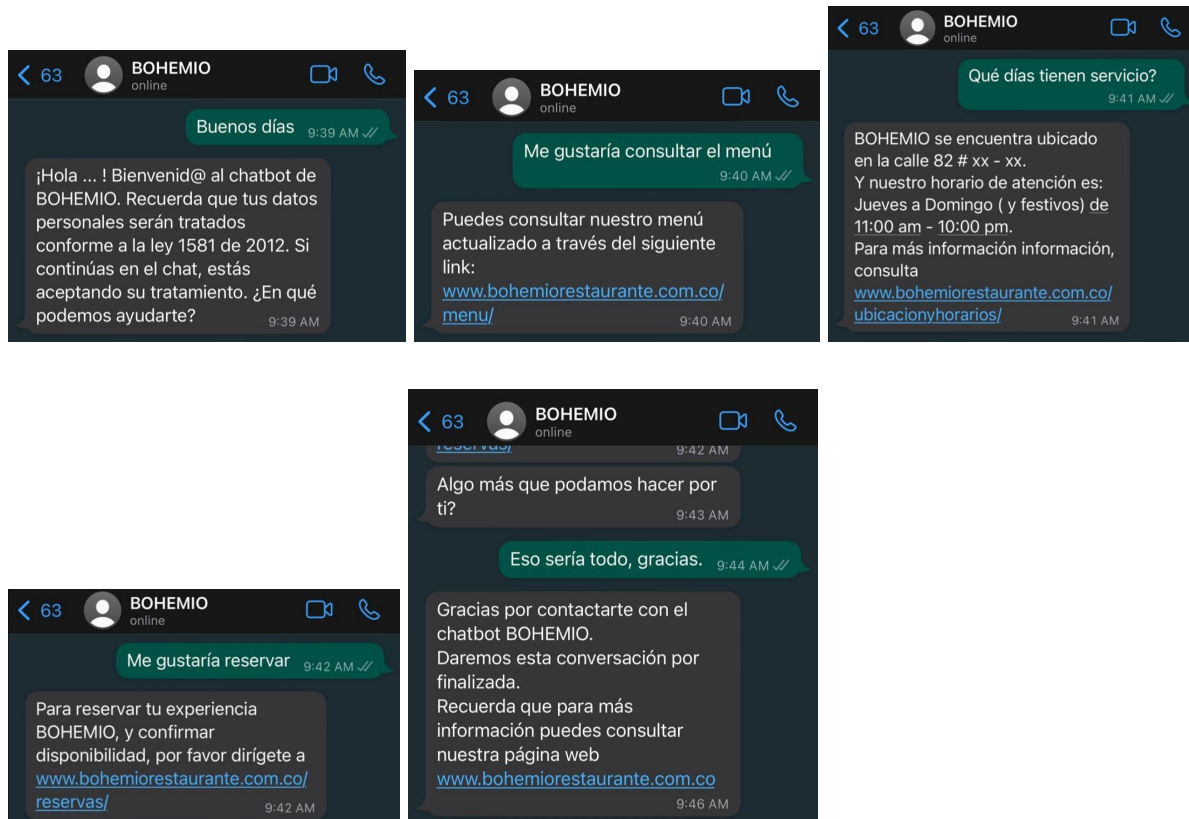
Galería virtual BOHEMIO.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7.V

Chatbot Whatsapp BOHEMIO



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8.

Decoración boho-chic.



Fuente: Behance.net (2021).

Para la realización del restaurante es muy importante saber la ubicación indicada, dicha ubicación tiene que ser central e ideal, en Bogotá existen muchas zonas principales como la zona G, la Zona T, la 116 y la 127 sin embargo también una ubicación tentativa sería la Sabana de Bogotá en donde existen varios restaurantes temáticos y espaciosos como Rancho MX, La fogata, El tambor y Galápagos. Todas esas zonas son especializadas en gastronomía y bares por lo que sería una buena alternativa, ya que nosotros queremos crear un restaurante con temática boho chic junto con galería y rooftop una buena solución sería la zona g o la zona t ya que a pesar de que este sector contiene restaurantes con buenas apuestas gastronómicas consideramos que los restaurantes temáticos de este tipo no son muy comunes.

5. Competencia

Bohemio al ser un restaurante-bar de comida mediterránea y con una galería de arte no se encuentra una competencia 100% directa en Bogotá actualmente. Por lo tanto, se decidió tomar tres restaurantes que por su exclusividad, confianza y reconocimiento se convierten en competencia indirecta para nuestro restaurante. El primero es *Storia d'Amore*, un restaurante con una propuesta gastronómica similar a Bohemio, que apunta al mismo nicho de mercado y ofrece la temática restaurante - bar a la que le apuesta el proyecto.

También se realizó el análisis online de *WOK* ya que el origen de Bohemio fue crear un restaurante que las personas eligen con seguridad porque saben que van a comer muy bien, además de una cocina y servicio de alta calidad.

Finalmente, *Andrés Carne de Res* se escogió porque es un restaurante con una carta bastante amplia que además de incluir carnes incluye también comida de mar, postres y cocteles de autor, es un lugar bastante grande y tiene muchas sedes en las cuales la ambientación es bastante reconocida, artística y rústica además de tener tienda de recuerdos en donde se pueden adquirir algunas piezas de arte y artículos para la decoración de interiores.

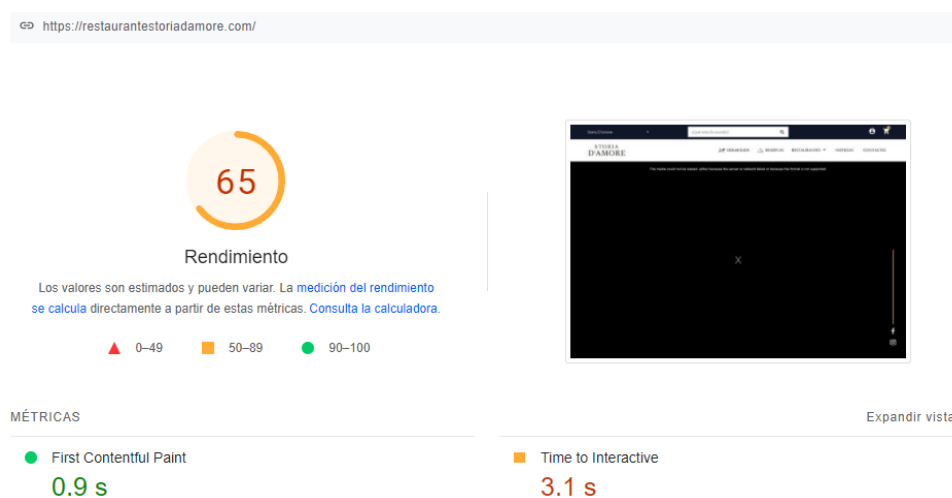
5.1. Auditoría web de la competencia

Storia d' Amore

Al introducir el nombre Storia d'Amore en el buscador de Google, inmediatamente aparece la página web del restaurante con cuatro links de fácil acceso: Reservar, Ristorante Zona T, Piazza D'Amore 122, y Piazza D' Amore 93. El primero ofreciendo rápidamente una reserva en alguno de los puntos para quienes se encuentren interesados en visitar el lugar, y los demás, muestran rápidamente más información de sus diferentes sedes en la ciudad de Bogotá. Al ingresar a la página web principal se encuentra que esta carga de inmediato y ofrece una conexión segura para el usuario. El análisis Pagespeed Insight, por otro lado, indica un rendimiento de 65 (desktop), evidenciando que, si bien es un buen resultado, podría mejorar para lograr un desempeño superior.

Figura 2.

Rendimiento Storia d' Amore



Fuente: Seigoo.com (2022).

Título y Metadescripción: El título de la página web es el nombre del restaurante, y la meta descripción aborda algunas de las características e información importante para un establecimiento de esta naturaleza, como lo son la ubicación, servicios y oferta gastronómica.

Figura 3.

Storia d' Amore SEO

<https://restaurantestoriadamore.com> ▼

Storia D'amore

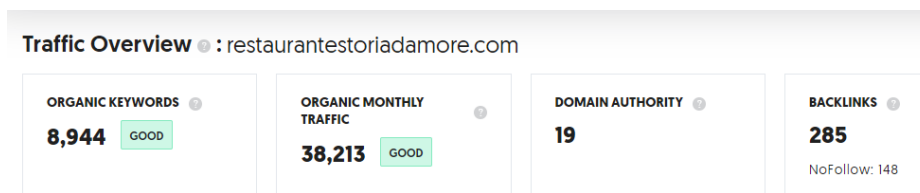
Disfruta de los mejores platos italianos a domicilio en Bogotá y Cali, entradas, ensaladas, panini, pastas, pizza, parrilla y mucho más.

Fuente: Google (2022).

Keywords: Para el restaurante Storia D'Amore encontramos que el dominio de autoridad (19) puede mejorar, sin embargo, se evidencia que tiene una buena cantidad de Keywords obtenidas de manera orgánica, así como un buen nivel de tráfico mensual; al analizar el histórico del tráfico para este sitio web, se ve claramente un crecimiento continuo desde octubre de 2021 hasta la fecha, la cual es un muy buen indicador del performance y popularidad del restaurante. Entre sus principales Keywords se encuentran: “Storia D'Amore”, “restaurante” y “restaurante Bogotá”.

Figura 4.

Tráfico Storia d' Amore

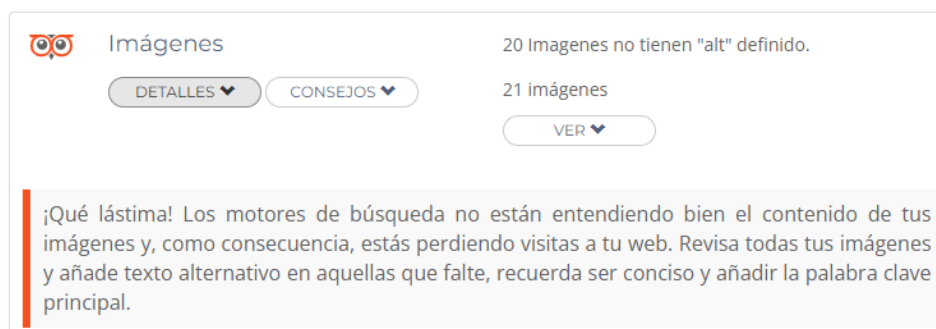


Fuente: Ubersuggest.com (2022).

Imágenes: Al analizar el contenido de imágenes de la página web Storia D'Amore con la herramienta Seigoo.com, se encuentra que, de 21 imágenes en total, 20 no cuentan con “alt” definido, lo cual frena un posible crecimiento en el tráfico de la página web, sin embargo al visualizar las imágenes contenidas en el sitio web, se evidencia una buena calidad, elementos atractivos y fieles a la realidad de su servicio.

Figura 5.

Imágenes Storia d' Amore



Fuente: Seigoo.com (2022).

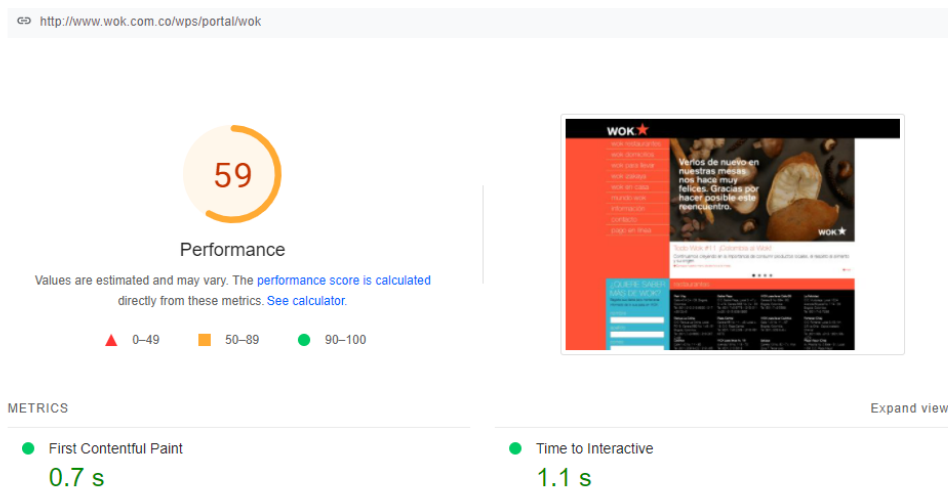
Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): La herramienta Seigoo.com, permite evidenciar que la página web se encuentra apta para uso en móviles y tablets. Se puede confirmar que la plataforma posibilita la visualización de imágenes y fuentes de manera adecuada para la fácil utilización en diferentes tipos de dispositivos.

WOK

Al buscar WOK en Google, sale la ubicación de los restaurantes en Bogotá y luego su página web. Esta no es segura ya que al abrir la página dice Not Secure en la barra url y sin el candado, lo cual puede generar desconfianza al usuario sobre este sitio web. El rendimiento según pagespeed Insight es de 59 (desktop), lo que indica que es normal, pero debería ser más alto, ya que cuando alguien revisa la página de un restaurante es para ver rápidamente la mayor cantidad de platos e información.

Figura 6.

Rendimiento WOK



Fuente: Seigoo.com (2022).

Título y Metadescripción: El título es corto, pero por ser un restaurante conocido, consideramos que no hay necesidad de agregar información adicional como “restaurante” o su tipología. En cuanto a la metadescripción es interesante sin embargo no incluye tantas palabras clave que expliquen bien el core del negocio, como más sobre la comida y la experiencia.

Figura 7.

WOK SEO

<http://www.wok.com.co> > wps > portal > wok ▾

WOK

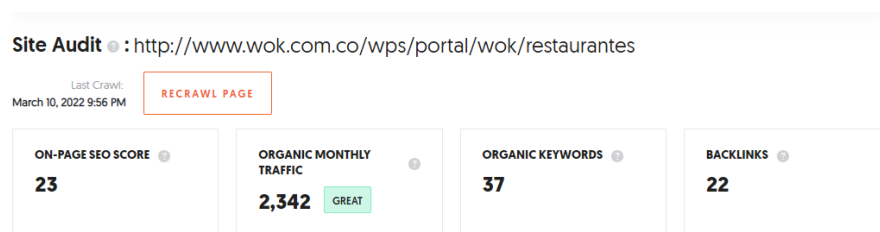
Wok Izakaya. Izakaya es una palabra japonesa que significa restaurante, donde se puede disfrutar de una variedad de platos para compartir con sake o cerveza.

Fuente: Google (2022).

Keywords: En cuanto a las palabras clave según Ubersuggest Wok tiene un buen tráfico orgánico por sus keywords y el dominio de la autoridad también es muy bueno (41) para el restaurante. El SEO ranking de keywords ha disminuido en los últimos 4 meses, que puede ser por varios factores como el decrecimiento de ir a restaurantes comparado con la época de diciembre. Las palabras que más se buscan son sobre el menú, precios y ubicaciones, lo cual es lo usualmente buscado cuando se averigua sobre un restaurante. Lo que quiere decir que lo más importante es tener la carta con sus precios, lo más visible y actualizado posible, junto con los diferentes restaurantes y su necesaria información como horas de aberturas y cierres, lo cual WOK tiene dominado.

Figura 8.

Traffico WOK

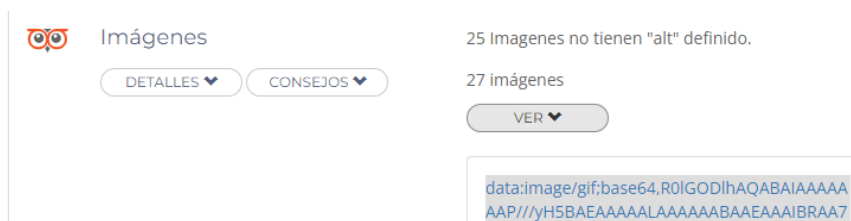


Fuente: Ubersuggest (2022).

Imágenes: Al analizar la página con la herramienta Seigoo.com, se concluye que WOK tiene 25 imágenes sin ALT. Sin embargo, revisando la página se puede observar que si hay varias imágenes y las más importantes si tienen su ALT, por lo que en cuanto a imágenes este restaurante se encuentra en buena posición.

Figura 9.

Imágenes WOK



Fuente: Seigoo.com (2022).

Compatibilidad móvil o usabilidad: Utilizando la misma página de Seigoo.com para revisar el comportamiento que tiene la página web de WOK en móviles, demuestra que tiene optimización, no utiliza tecnologías incompatibles como java y el tamaño de fuentes es el adecuado. Concluyendo que la página está adaptada para celulares lo que genera mayor confianza y comodidad para los usuarios que no tienen acceso en el momento a un pc.

Andrés Carne de Res

Al introducir el nombre Andrés carne de res en el buscador de Google, inmediatamente aparece la página web del restaurante con 5 ubicaciones ideales y además seis links de fácil acceso: Carta menú, reservas y booking, cómo llegar, ACR, Andrés De y contacto. Apenas uno ingresa a la página web se hace una división de las características de restaurante más que todo de los tipos de restaurante que tienen y además de los eventos principales que manejan a lo largo del mes. Al ingresar a la página web principal se encuentra que esta carga muy lento y las imágenes no cargan por completo, según el análisis Pagespeed Insight, por otro lado, indica un rendimiento de 23 (desktop), evidenciando que la página en si tienes varias falencias las cuales se enfocan en que no tiene imágenes con formatos de última generación, al igual que no utiliza un tamaño adecuado para las imágenes y que además el tiempo de respuesta con el servidor es muy lento.

Figura 10.

Rendimiento Andrés Carne de Res



Fuente: Seigoo.com (2022).

Título y Metadescripción: En cuanto al título este es bueno ya que tiene bastante caracteres en donde se identifica el propósito del lugar y es llamativo y tradicional para los consumidores, ya que tiene entre 7 y 10 caracteres. Sin embargo, en cuanto a la meta descripción Seigoo.com menciona que no funciona muy bien y no es acorde ya que a pesar de que el restaurante tenga una temática un poco diferente se utilicen palabras un poco raras, Seigoo.com no considera única su meta descripción y menciona que tiene que adecuar los caracteres indicados.

Figura 11.

Palabras Clave Andrés Carne de Res

 Título Inicio | Andrés

15 caracteres

 Meta descripción Restaurante, bar, bailadero, rumbeadero, coqueteadero, conversadero, estadero, miradero. Andrés Carne de Res, Andrés D.C., La Plaza de Andrés y todas sus filiales... PBX (+571) 8612233.

185 caracteres

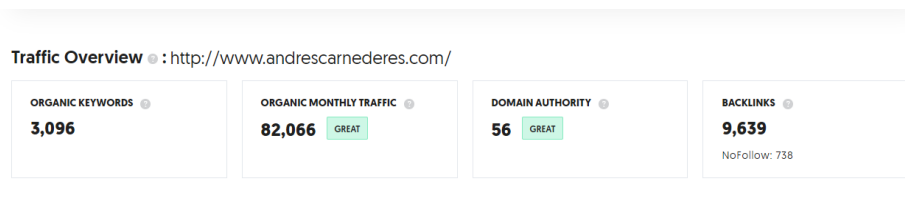
¡Vaya! Sentimos decirte que tu meta description no cumple con los parámetros establecidos. Revisala y asegúrate de que contenga los caracteres adecuados incluyendo también los espacios. Ten presente que esta etiqueta será visible en los resultados de búsqueda, por lo que dará una información relevante al cliente del contenido de tu web.

Fuente: Seigoo.com (2022).

Keywords: En cuanto a las keywords el restaurante Andrés carne de res tiene una buena búsqueda orgánica de palabras clave ya que hay alrededor de 3.096 palabras asociadas con el restaurante más que todo por el menú que manejan y la mayoría de características del restaurante, encontramos que el dominio de autoridad (56) puede mejorar sin embargo se evidencia que tiene una gran afluencia en cuanto a los consumidores que buscan el restaurante, al analizar el histórico del sitio web nos damos cuenta de un crecimiento bastante grande y continuo desde octubre de 2021 hasta la fecha lo cual da a pie para inferir la gran popularidad del restaurante.

Figura 12.

Traffico Andrés Carne de Res

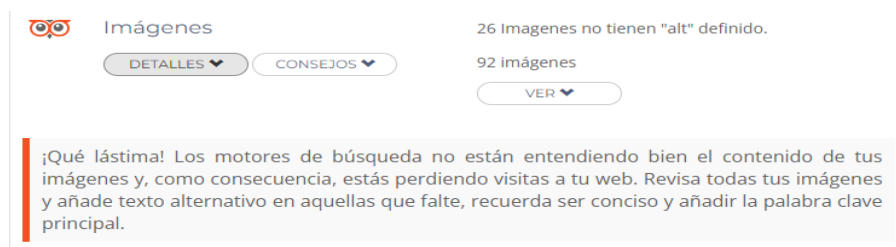


Fuente: Ubersuggest.com (2022).

Imágenes: Al analizar el contenido de imágenes de la página web de Andrés carne de res con la herramienta Seigoo.com, se encuentra que los motores de búsqueda no entienden bien el contenido de las imágenes ya que de las 96 imágenes hay 26 imágenes que se encuentran en el sitio web no cuentan con “alt” definido lo cual frena un posible crecimiento en el tráfico de la página web, Seigoo.com califica mal esta característica de la página lo cual tiene un poco de sentido ya que a pesar de que las imágenes sean claras y con muchísimo color se demoran en cargar y son demasiado grandes lo cual satura un poco la visibilidad de la página y su información.

Figura 13.

Imágenes Andrés Carne de Res



Fuente: Seigoo.com (2022).

Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): Utilizando Seigoo.com para revisar el comportamiento que tiene la página web de Andrés Carne de Res en móviles, demuestra que tiene optimización, no utiliza tecnologías incompatibles como java y el tamaño de fuentes es el adecuado. Concluyendo que la página está adaptada para celulares, ipads o cualquier smartphone lo que genera comodidad y visibilidad para los usuarios, se acopla adecuadamente y no tiene ningún problema en términos de compatibilidad.

6. Clientes

6.1. Mapa de empatía

Con el fin de concretar y analizar a nuestros principales clientes, se realizaron tres mapas de perfiles individuales para determinar sus características y motivaciones en el comportamiento de consumo.

Al ser un restaurante que se basara de un estilo bohemio, se busca como cliente las personas bohemias con características más modernas y un gusto por los restaurantes de este carácter. Estas son personas jóvenes a adultos que están financieramente independientes y les gusta compartir con sus seres queridos. Sus gustos son la combinación de lo rústico con estética

y modernidad, que buscan sitios para pasar el rato que muestran el arte y la cultura. Al ser personas sencillas y que no viven tan limitados por las normas de la sociedad, quieren estar en lugares que los dejen ser diferentes, libres y sin ser juzgados. Se motivan más por obtener experiencias que cosas materiales ya que los sitios que tengan significado les llaman más la atención. Gracias a la galería que se ofrecerá, las personas bohemias pueden enfocarse en lo creativo del lugar y disfrutar de un buen plato y servicio con sus amigos.

El segmento de Foodies se refiere a aquellas personas que visitan restaurantes con regularidad, ya sea porque disfrutan la experiencia de conocer nuevas alternativas de cocina o se dedican a eso como trabajo; por lo general este grupo de personas se encuentra entre edades de 20 a 27 años, de nivel socioeconómico alto o medio-alto, pueden ser estudiantes, empleados o independientes y cuentan con gran presencia e influencia en redes sociales, lo que los hace un segmento de gran interés para un restaurante-bar buscando posicionarse en el mercado. Los foodies por lo general se encuentran motivados por su imagen personal y el estatus que brinda asistir a establecimientos de alto nivel, suelen compartir este tipo de experiencias con su pareja o amigos, por lo que es de gran importancia ofrecer un espacio agradable, vanguardista y estéticamente apropiado para fotos y contenido digital.

En cuanto a los aficionados del arte este grupo de personas pueden llegar a ser jóvenes o adultos que disfruten de un espacio con obras artísticas. Asimismo, empresarios, ejecutivos y profesionales con buenos ingresos, para la adquisición de obras de arte. En el escenario se puede visualizar un momento en donde estas personas se encuentran con sus amigos para socializar en la galería de arte junto con un espacio de comida o junto a sus familias que estén buscando aparte de una buena comida un lugar en donde se puedan comprar obras para diseño de interiores. Este escenario tiene que ser un sitio estético en donde se puedan resaltar no solo los cuadros si no las

esculturas, y que al mismo tiempo no opaque la experiencia del restaurante. Se puede atender a la necesidad de facilitar un restaurante con exposición al comercio de obras de arte llamativo con un ambiente cómodo y ameno lleno de comida mediterránea y música.

6.2. Journey map

Para plasmar en un Journey Map al Cliente durante todo el ciclo de compra, es necesario poner cada una de las etapas, interacciones, canales por los que atraviesa y junto con las emociones y pensamientos que sienten.

Para la primera etapa estas personas investigan o consultan con un amigo sobre un restaurante al que quieren ir visitando la página web o cuenta en Instagram. Escogen uno que les llame la atención en cuanto a la experiencia que pueden lograr tener. Para la entrada al restaurante bar, se enfocan más en la galería y la ambientación ya que es lo que más les gusta. Durante su estadía pueden disfrutar del arte no solo a través de las obras y decoración, sino también de la presentación del plato y la música. Seguro visitan la galería y el resto del tiempo la pasan en sus mesas hablando con sus amigos con un cóctel que pidieron a la mesa o fueron al bar. Después de pagar y estar agradecidos de la atención, cuentan su experiencia en Bohemio con amigos de gustos y estilos de vida similares y por redes sociales. En cuanto a las emociones durante todo este momento, cuando están observando el arte y conversando con sus acompañantes, es la mejor parte de la noche donde experimenta el mayor grado de felicidad, al estar cómodos, viviendo una experiencia del arte con compañía (ver anexo A).

En primer lugar, los foodies al tener gran presencia en redes sociales, suelen acudir a la misma para conocer nuevos lugares y recomendaciones sobre estos, una vez encuentran un lugar que les llama la atención, deciden buscar a una persona para vivir la experiencia, ya sea su pareja, amigos, familia o incluso solos. Una vez llegan al establecimiento aprecian los detalles del mismo, al tiempo que generan contenido si lo ven pertinente, ya sea en forma de fotos, videos, historias de Instagram, Tik Toks, y demás. Después de la primera impresión, revisan los platos recomendados por otros foodies, revisan la carta o incluso se dirigen a los meseros por recomendaciones. Después de ordenar, se dirigen a su acompañante para discutir el aspecto del lugar. Al recibir los platos los inspeccionan cuidadosamente para tomarles fotos y detallar el aspecto, vuelven a compartir contenido digital, y luego lo prueban. Al terminar, discuten sobre la comida con su acompañante para finalmente retirarse del lugar. Finalmente, en la etapa más decisiva, proceden a generar reseñas sobre su experiencia en el sitio y la suben a redes sociales, así mismo comparten con sus allegados y recomiendan o por el contrario se abstienen de recomendar el lugar. Es absolutamente imprescindible conocer y actuar en cada paso de la experiencia de este segmento de consumidor, para así lograr la total satisfacción del cliente y finalmente atraer más público (ver anexo B).

Los aficionados al arte tienden a buscar galerías de arte o museos, asimismo intenta buscar un lugar agradable para comer y para ello la mejor opción que puede tener es encontrar un lugar que fusione el arte y la comida. Puede aparecer con diferentes puntos de contacto como lo son las redes sociales, las páginas de internet como blogs y reseñas u opiniones de personas conocidas en donde el usuario busca un espacio para observar el arte de su preferencia y que le brinde una experiencia diferente. Durante su experiencia se encontrarán observando la galería, cuadros, esculturas. El hecho de compartir con familia y amigos en un espacio lleno de comida y

nuevas experiencias va a lograr que por medio de redes sociales den su opinión y cuenten su estadía puesto que si el cliente se siente satisfecho se lo comentará a sus conocidos, resultando en un mayor alcance a este público objetivo (ver anexo C).

6.3. Buyer persona

Tabla 1.

Buyer persona Gustavo Ruiz

1.- Gustavo Ruiz /29 años (Bohemio)	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nacionalidad: Colombia ● Lugar: Bogotá - Chapinero ● Estado civil: Casado ● Hijos: No ● Profesión: Periodista 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hobbies: Leer libros de historia clásica en su tiempo libre. Va a un café para pasar tiempo solo o con sus amigos. Averigua sobre culturas diferentes. ● Gustos: El arte clásico y abstracto. Cine clásico antiguo. Escucha música ● Actividades diferentes a su profesión: Ver exhibiciones, se

	<p>viste con un estilo más europeo de los años 60. Toma una copa de vino con su esposa cada sábado.</p>
<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales que tiene y para qué las usa: Usa Instagram para seguir cuentas que muestran culturas y arte. Whatsapp para el trabajo y hablar con su familia, pero prefiere verse con sus amigos en persona. Usa Youtube para ver críticas o conocer más sobre temas de interés. • Otras actividades online: Le gusta leer sobre lo que está de moda en blogs o artículos. 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago: tarjeta • Formas de buscar productos: Lo que le recomiendan y de blogs que hablan sobre nuevos restaurantes. • Generalidades de su comportamiento financiero: Tiende a invertir su dinero en experiencias o cosas materiales para su casa que sean alternativas o más creativas. • Comportamiento de compra ONLINE: Averigua sobre algo que desea en varias páginas y tiendas, pero prefiere ir al punto físico para verlo antes de comprar.
<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que el cliente quiere alcanzar: Una experiencia 	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente?

<p>cómoda y original que le ofrezca un espacio donde pueda ser libre y disfrutar del arte y un buen plato lleno de sabor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar (intentar enfocarse en aspectos del mundo digital: Que la experiencia no le genere ningún impacto en su conocimiento artístico y cultural. Sentirse como los demás. 	<p>El estilo y ambientación del restaurante genera una atmósfera diferente a los restaurantes de Bogotá, junto con la galería y música quiere ser un espacio que une el arte, su cultura y la gastronomía, para que puedan disfrutar en un lugar donde se sientan pertenecidos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Buyer persona Laura Gonzales

2.- Laura Gonzales/ 23 años (Foodie)	
Datos sociodemográficos	Intereses

<ul style="list-style-type: none"> ● Nacionalidad: Colombia ● Lugar: Bogotá - Norte ● Estado civil: Soltera ● Hijos: No ● Profesión: Administradora de Empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hobbies: Salir a comer, hacer ejercicio, conocer lugares nuevos, cocinar, pasar tiempo con su mascota. ● Gustos: El arte, la gastronomía, el cine (romcoms) y ver recetas en línea. ● Actividades diferentes a su profesión: viajar, trotar, visitar museos.
<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales que tiene y para qué las usa: usa instagram para mostrar y promocionar los restaurantes que visita(comida), tiktok para dar a conocer en un formato más dinámico y diferente (videos del lugar) y Pinterest para inspirarse en su contenido online. ● Otras actividades online: busca restaurantes nuevos en Bogotá, 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formas de pago: tarjeta ● Formas de buscar productos: redes sociales ●

<p>utiliza youtube para tutoriales de tendencias de contenido digital.</p>	
<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que el cliente quiere alcanzar: reconocimiento y amplio conocimiento de la oferta gastronómica en Bogotá. • Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar (intentar enfocarse en aspectos del mundo digital: que sus publicaciones no tengan el alcance que espera o que sus visitas a restaurantes no cumplan con sus expectativas. 	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? <p>Ofrecer un sitio que, a través de su servicio, comida y bebidas, ambientación genere una experiencia memorable. Perfecta para compartir en redes y generar más interacciones e inspirar a los demás a visitar el mismo lugar.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Buyer persona Juan Salazar

3.- Juan Salazar / 33 años (Aficionado al arte)	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nacionalidad: Colombia ● Lugar: Bogotá ● Estado civil: Soltero ● Hijos: 0 ● Profesión: Profesor de negocios internacionales 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hobbies: Deporte, Caminatas y visitar museos o nuevos lugares. ● Gustos: Modernismo, Art Nouveau y Arte reciclado ● Actividades diferentes a su profesión: Paddle surf, Visitar museos, viajar y charlar con personas que tienen como profesión “artista” o curadores de galerías.
<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales que tiene y para qué las usa: Usa Instagram más que todo en sus tiempos libres y además maneja su cuenta empresarial ya que como hobby es artista y sube sus obras para que aquellas puedan ser compradas o 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formas de pago: tarjeta o apps como nequi, paypal o daviplata. ● Formas de buscar productos: A Través de blogs busca la mayoría de las piezas que le interesan o por medio de eventos artísticos que

<p>simplemente admiradas por sus seguidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Otras actividades online: <p>Además de sus redes sociales, asiste a eventos presenciales que conoce por medio de blogs o páginas de interés común, además de ello utiliza google arts para utilizar toda la base de datos y acceder a galerías e imágenes de museos de todo el mundo, adicionalmente utiliza apps como Smartify y ART city.</p>	<p>muchas veces necesitan de invitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● comportamiento financiero: ya que es una persona arriesgada trata de invertir lo que más pueda en obras nuevas, materiales para sus creaciones o boletos para cualquier evento que le interese. ● Comportamiento de compra ONLINE: dado a su analisis visual Averigua sobre las obras o esculturas que le gustan y tiende a ir al punto fisico para verlo antes de comprarlo. ●
<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lo que el cliente quiere alcanzar: Poder encontrar un lugar en donde pueda ir con sus amigos y socializar acerca de las obras de arte y en sí sus pasiones. 	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? <p>La inclusión de una galería de arte es esencial para que el cliente se sienta satisfecho en un ambiente artístico y</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Miedos y frustraciones El miedo que puede sentir esta persona sería el hecho de no alcanzar reconocimiento por medio de sus obras de arte o como frustración sería no encontrar el tipo de arte que le gusta. 	<p>cómodo para socializar, el hecho de que él pueda sentarse a comer y tomar con sus diferentes tipos de amigos y observar el arte alrededor del lugar es la experiencia que le podemos ofrecer.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

7. Estrategia digital

Para el desarrollo de BOHEMIO se basará en diferentes estrategias digitales para generar un mejor impacto sobre el público objetivo, el mercado y la marca del restaurante. Nos centramos en tres objetivos principales con el uso de diferentes metodologías y herramientas para lograrlos.

7.1. Objetivos SMART

1. Realizar un launching exitoso con la inclusión de 5 promotores y 15 influencers para lograr un Call to Action visto en una alta interacción en redes y generación de buenas reseñas para la primera semana.
2. Satisfacer las necesidades del 100% de los clientes que visitan nuestras plataformas digitales y hacer crecer la red de leads, actualizando y mejorando el contenido para brindar toda la información relevante y auténtica que ofrece el restaurante en los próximos 6 meses.
3. Construir una comunidad de al menos 500 clientes fieles, que visiten el establecimiento regularmente, lo recomienden a sus conocidos e interactúen en redes con el contenido en línea, de manera que después de 1 año de operaciones se logre un flujo regular que mantenga el restaurante en crecimiento constante.

7.2. Red Social

1. Dado que es el primer acercamiento con el cliente, esta estrategia está dividida en dos partes, la primera es el acercamiento por medio de campañas publicitarias online en Instagram y tik tok pues son las redes más utilizadas por nuestro target, ahora bien, dicha publicidad contiene flyers, videos de expectativa y dinámicas acordes a la temática mediterránea bohemia del restaurante. Por otro lado, la otra parte de la estrategia se desarrollará de forma presencial, ya que el lanzamiento es en BOHEMIO la idea es que con la ayuda de las redes sociales ya mencionadas se muestre la experiencia mediterránea

artística del restaurante y así llegar a más clientes y público que también se encuentren en nuestro target.

2. Este objetivo se centra en poder mostrar todo lo que presenta el restaurante a los clientes interesados en conocer más, bajo la creación de contenido valioso. Si quieren ver el menú, los horarios, cómo reservar, las obras para comprar, organizar un evento para una ocasión especial, presentación de los platos, bebidas y recomendaciones, se tendrá piezas útiles para este tipo de información. La página web ofrecerá un lugar donde se exprese mejor la esencia del restaurante y lo que se busca de uno, poder mostrar el menú, los horarios y las recomendaciones en el blog que se brindará. La cuenta de Instagram es para poder conocer de una forma más rápida el restaurante, los platos, la ubicación y nuevamente los horarios, aquí el contenido se centrará más en la experiencia del cliente y videos e imágenes más creativas. Finalmente, para este objetivo tener un WhatsApp con el chatbot apropiado podrá generar un mejor servicio al cliente, para resolver dudas, hacer reservas y dar a conocer mejor la propuesta de valor de BOHEMIO.

3. Para cumplir este objetivo se llevará a cabo una estrategia mixta, que combine la modalidad offline y online. Los clientes tendrán la posibilidad de vivir una experiencia satisfactoria en cada una de sus visitas al restaurante, a través de la oferta gastronómica, el servicio y la ambientación. A su vez, se implementará una estrategia digital Inbound, en la que se desarrollará contenido de valor de manera constante donde los usuarios puedan interactuar constantemente y crear un vínculo con la marca.

7.3. Plan anual

La estrategia digital se planificará y desarrollará durante el primer año de BOHEMIO, por lo que es importante poder visualizar y organizar el cronograma de actividades durante el primer año, éstas basadas en los objetivos que se establecieron.

Tabla 4.

Plan anual

	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Actividad 1 Lanzamiento	Preparación lanzamiento del restaurante con la ayuda de promotores de bebidas alcohólicas y Vuse	Lanzamiento oficial del restaurante con la ayuda de foodies reconocidos en	Apertura del Restaurante de BOHEMIO EMI O	En estos dos meses para potenciar las ventas y el inicio del proceso adaptativo se crearán eventos, pero siempre potenciados	Planeación y realización de un evento que represente la nochevieja (año nuevo) pero al estilo mediterraneo, utilizando tradiciones mediterráneas como pavo							Con la ayuda del chatbot y las páginas para potenciar los eventos de fiestas

		Bogotá, algunos artistas y los promot ores de consum o.		por los promotores y aliados al restaurante	asado, san basilio y la decoración en las mesas de croacia, mezclándolo al mejor estilo BOHEMIO			o eventos familia res (organi zación)
Actividad 2 Engagement con la página web	Creación por el equipo de marketing el contenido digital para el lanzamiento (Community Manager)	Lanzamiento de página web y habilitar el Chatbot WhatsApp.		Medir el rendimiento de la página web y el chatbot.	Rendición de la estrategia de contenido y crear nuevas campañas para el año entrante.		Impulsar el uso de la página web y el blog.	

Actividad 3 Contenido Instagram eventos		Planeación del evento de Halloween (menú especial y decoración) con publicidad de expectativa.	Desarrollo evento o Halloween.			Planificar evento o San Valentín.	Desarrollo del evento de San Valentín con uso de la galería.	Planear el contenido en Instagram para celebrar el primer año del restaurante.
Actividad 4 Creación de comunidad		Entrega de encuestas de satisfacción para visitantes de BOHEMIO	Análisis de resultados de encuestas de satisfacción	Cambios o mejoras estructurales basadas en el estudio de encuestas de	Estudio de frecuencia de visitas para identificar clientes regulares	Desarrollo de estrategia de e-mail marketing para clientes regulares de BOHEMIO, con información exclusiva de eventos y promociones	Plan de fidelización y beneficios para clientes regulares	

					satisfa cción y online review s.	res		
--	--	--	--	--	--	-----	--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Canales digitales

Tabla 5.

Mix medios

MEDIO	EXPLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	AUDIENCIA	POSIBLES CONTRATIEMPOS
Instagram	Consideramos que es la plataforma que nuestro segmento más utiliza.	Fotos que enfoquen bien el plato y su presentación. Fotos de las instalaciones y promoción de eventos. Publicaciones de las obras de arte.	Nuestros tres targets, foodies, personas bohemias y personas aficionadas al arte.	No genera interacciones por el algoritmo
TikTok	Deja de manera orgánica llegar a gran cantidad de personas.	Videos mostrando la comida, eventos y mostrando el restaurante.	Foodies y aficionados al arte buscando nuevos lugares para ir.	Posible pérdida de atención a largo plazo.
Whatsapp	Para generar una comunicación efectiva y rápida con las personas	Para reservas, preguntas específicas o planeación de eventos o celebraciones.	Para potenciales clientes.	Acumulación de mensajes, lo cual generará un retraso en el tiempo de respuesta.
Blog	Para tener un canal más informativo y para crear una comunidad.	Reseñas, opiniones y recomendaciones.	Quienes buscan información más específica y amplia.	Bajo índice de interacción.

Fuente: Elaboración propia.

8. KPIs

Con los KPIs se determinará si se cumple con los objetivos SMART bajo la estrategia de las redes sociales necesarias, de esta forma medir el impacto y conocer mejor al público

objetivo y llegar a medir el sentimiento que se genera a través de las experiencias tanto digitales como presenciales de BOHEMIO.

1. Tasa de engagement: Determinando la evaluación del engagement es decir el compromiso de los usuarios y seguidores a la marca, con el pre lanzamiento del restaurante y mediante la utilización del perfil de Instagram podemos conocer el rendimiento de las publicaciones y sumar las interacciones entre comentarios y me gusta para saber si la amplia comunidad interactúa o le interesa el contenido que tendremos previsto para el lanzamiento.

2. Visitas a la página web: Determinando la cantidad de visitas que tiene la página web, la duración promedio de la visita, los horarios y días más recurrentes. Asimismo, medir la respuesta contraria con el bounce rate; este calculará cuando hay un abandono del sitio web en poco tiempo. También se usará el KPI de páginas vistas para ver cuáles son las más buscadas y leídas, sea el menú o el blog. Para Instagram: El engagement se cuantificará mediante el alcance en número de usuarios que ven las publicaciones y las impresiones que estos generan, conociendo mejor a los clientes activos en las redes y si comparten el contenido. Finalmente, la satisfacción del cliente con el Chatbot de WhatsApp será medido junto a las cantidades de reservas que se realizan.

3. Número de visitantes recurrentes: Este KPI medirá el crecimiento de los visitantes recurrentes del restaurante (se determinará como visitante recurrente aquel que asista al establecimiento por tercera vez) y se medirá el crecimiento de este indicador con una periodicidad de tres meses.

9. Presupuesto

Para cumplir con los objetivos y llevar a cabo la estrategia de marketing digital se tendrá que establecer un presupuesto inicial, teniendo en cuenta salarios, pagos mensuales y otros gastos para el primer año del restaurante el cual fue el siguiente:

Tabla 6.

Presupuesto

PRESUPUESTO MARKETING Jun 2022 - May 2023		
	Cuenta	Precio
OBJETIVO 1	Lanzamiento inicial del restaurante	\$23,400,000.00
	Stand de Redbull para El evento de Lanzamiento	\$5,200,000.00
	cortesías Para los foodies (asistencia al evento con 180 mil consumibles) 15	\$2,700,000.00
	Decoración año nuevo mediterráneo	\$9,164,400.00
	Materiales promocionales	\$1,200,000.00
OBJETIVO 2	Community Manager (Salario mensual)	\$3,100,000.00
	Dominio y Hosting web (ColombiaHosting) mensual	\$182,000.00

	Funciones adicionales (Webmaster)	\$1,100,000.00
	Publicidad paga Instagram mensual (18 mil diario)	\$540,000.00
	Imágenes y creatividad de marca mensual (diseñador)	\$2,500,000.00
OBJETIVO 3	Gerente de mercadeo (Salario mensual)	\$4,500,000.00
	Desarrollo de campaña de e-mail marketing	\$2,320,000.00
	Cambios estructurales y planes de fidelización	\$10,000,000.00
TOTAL		\$65,906,400.00

Fuente: Elaboración propia.

10. Conclusiones

Al determinar todas las necesidades que satisface esta idea es especialmente importante entender que no se va a cumplir con esas necesidades de manera directa y explícita, sino que en realidad se ayudará a resolver un problema o insatisfacción que se observa y mostrarles que por nuestro servicio podrán tener una experiencia y lograr cumplir con sus necesidades personales de autorrealización y sociales.

Con la ayuda de las tendencias de consumo se pueden conocer todos los aspectos fundamentales para lograr el éxito en un negocio o prestación de un servicio, La manera en la que las personas se comunican o interactúan sobre una marca por medio de redes y medios sociales incrementa el reconocimiento de ella, asimismo se pueden detectar las oportunidades de innovación y crear oportunidades para mantenerse relevantes en el sector de trabajo.

Las personas buscan un restaurante como un espacio de integración en el que se permite el relacionamiento del uno con el otro de manera sencilla. pues la hora de la comida desde los inicios del ser humano ha representado un punto común en que todos se pueden reunir sin discriminación de preferencias, cultura o edad. Un restaurante debe basarse en la lectura de esta situación para representar una propuesta sencilla y convencional, con la simplicidad que busca el consumidor.

Respecto a los diferentes tipos de clientes a los que BOHEMIO está dirigido podemos observar que a pesar de que las motivaciones de cada uno varían y los intereses son un poco diferentes al final todos estos tres tipos de usuarios van a tener la misma experiencia y sensaciones, sin embargo se van a enfocar en cosas específicamente diferentes ya que un aficionado al arte se enfocará más en la galería pero también eventualmente experimentará la gastronomía del lugar, por otro lado los foodies analizarán más la propuesta gastronómica pero así como todos los que asistan al restaurante aquellos tendrán que atravesar por la galería de arte lo cual permitirá que todas las personas al final del día experimenten lo mismo.

El concept logrado del restaurante-bar BOHEMIO mostró resultados muy positivos entre la población encuestada, afirmando que es un producto muy llamativo para gran parte de la población que se muestra como innovador e interesante; entendiendo que no todas las personas suelen acudir o interesarse por este tipo de establecimientos, es importante enfocarse en el segmento que valora el producto y que muestra potencial de convertirse en cliente regular.

El prototipo que se creó con Lego ayudó como base para determinar los diferentes puntos físicos necesarios para el restaurante como las mesas, la entrada, la galería, la cocina, baños, bar y tarima; además de la decoración que se busca lograr. Como grupo nos ayudó a enfocarnos en lo importante del restaurante y en cómo se va a cumplir con los objetivos que se

tienen de ser diferentes, tener un estilo boho chic y ofrecer un ambiente cómodo de arte y gastronomía. El canvas también sirve como guía y resumen de las actividades y propósitos de Bohemio, tales como nuestra ventaja competitiva como restaurante, la segmentación de clientes que se busca enfocar a través de una solución y medición financiera de costos e ingresos, en cuanto a todos los procedimientos necesarios para llevar a cabo un exitoso restaurante bar mediterráneo con galería.

Cada empresa necesita de una unidad de negocio estratégica para que su objetivo se cumpla, en BOHEMIO es necesario que se posea un control del negocio. Si las unidades estratégicas que manejamos en el restaurante se unen, pueden colisionar para ofrecer mejores propuestas al mercado gastronómico que permitan un mayor desempeño. Cada área es significativa, por eso mismo las actividades a realizar deben estar bien administradas y tener una misión u objetivo individual que complemente a todo el funcionamiento del restaurante.

Para la estrategia de marketing digital en la página web y cuenta en Instagram se producirán exactamente el contenido que se requiere. El contenido no se basará plenamente en atraer a más clientes, pero demostrarles los beneficios del restaurante y que pueden obtener allí, la experiencia. Asimismo, el contenido tendrá que ser lo suficientemente interesante para generar que las personas lo compartan también, y tener un vínculo con una identidad positiva.

El éxito de toda empresa está basado en la cantidad y la calidad de los clientes fieles con los que cuenta. Establecer una relación con el consumidor es de absoluta importancia y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para construir y consolidar una comunidad, pues ofrecen la posibilidad de comunicar e interactuar constantemente con las personas, incluso sin necesidad de visitar el establecimiento o consumir el producto. Por esta

razón es de gran utilidad contar con una estrategia digital sólida que permita crear una comunidad fiel y en constante crecimiento.

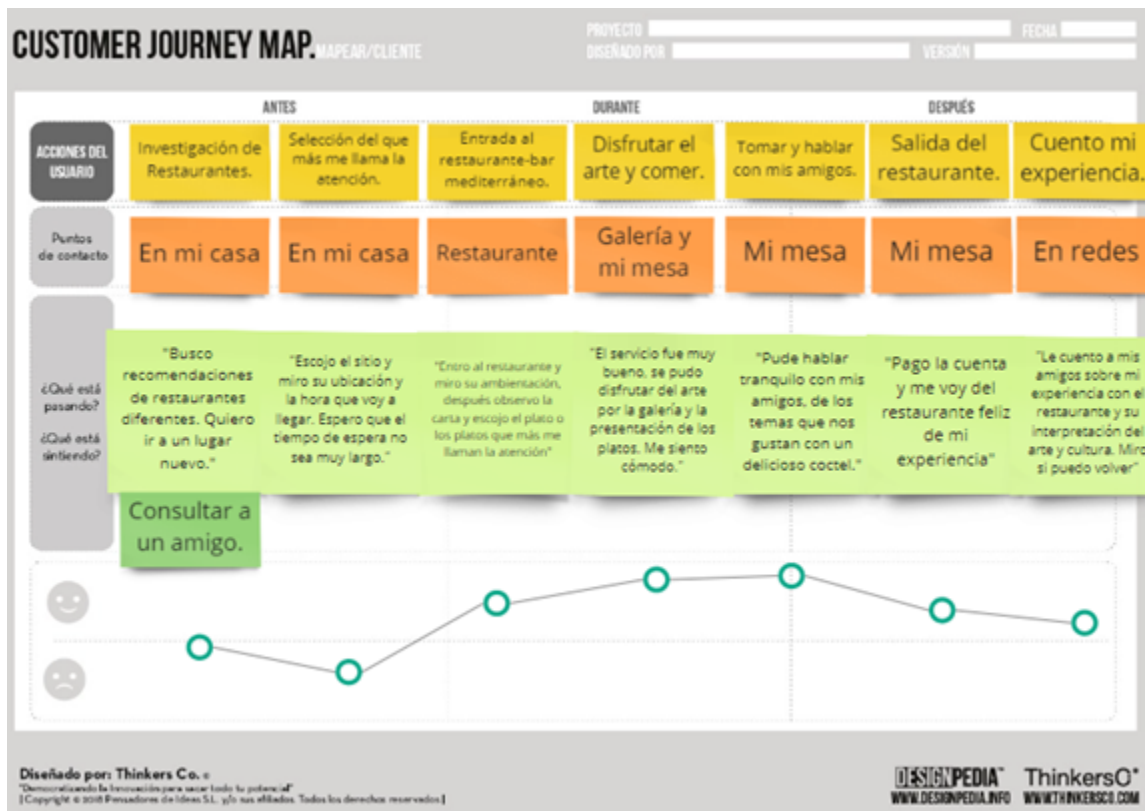
8. Referencias bibliográficas

- De la Cruz, J. (2019). *7 Necesidades universales de compra, también en restaurantes*. Jorge de la Cruz. <https://jorgecruzmartin.com/necesidades-universales-de-compra/>
- Diario Occidente. (2019). *En Colombia se recicla sólo el 7% del plástico*. Diario de Occidente. <https://occidente.co/colombia/en-colombia-se-recicla-solo-el-7-del-plastico/>
- García-Allen, J. (2021). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Juste, M. (2020). *La digitalización, un salvavidas para las empresas durante la pandemia*. Diario Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/05/05/5eaae7cc468aebc9198b45a1.html>
- PageSpeed. (2022). PageSpeed Insights. <https://pagespeed.web.dev/>
- Pinto, P. (2022). BOHEMIO. [Paulispinto18.wixsite.com/bohemio](https://paulispinto18.wixsite.com/bohemio)
- Sanabria, C. (2022). ¡Conoce las zonas gastronómicas de Bogotá, descubre el sabor de tu ciudad!. [Bogota.gov.co](https://bogota.gov.co). <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/zonas-gastronomicas-de-bogota>
- Seigoo. (2022). Analiza tu web sin limites. <https://seigoo.com/>
- Zepeda, M. (2017). *Más mujeres en las cocinas de restaurantes y en la industria gastronómica*. Animal Gourmet.

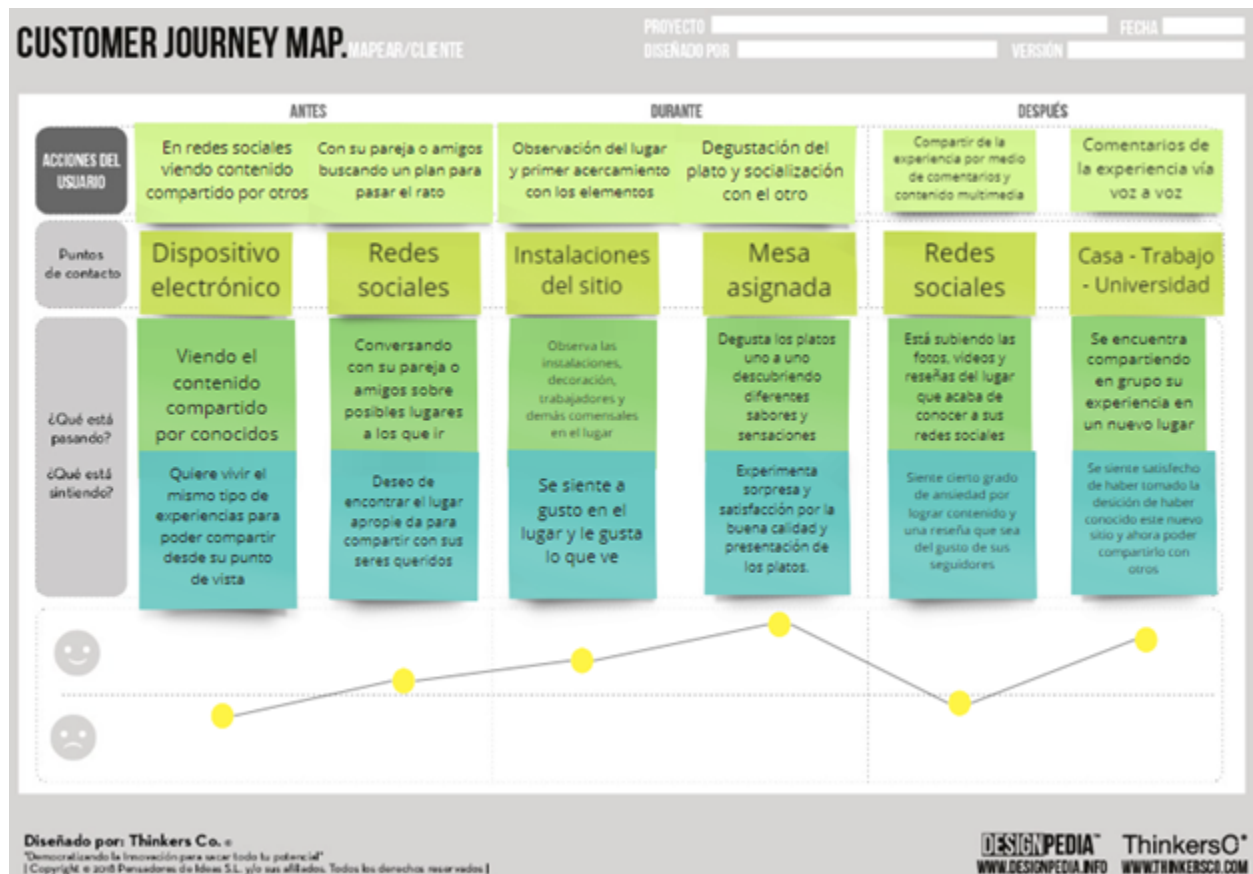
<https://www.animalgourmet.com/2017/11/16/mas-mujeres-cocinas-restaurantes-industria-gastronomica/>

10. Anexos

A. Journey map de personas Bohemias actuales.



B. Journey map de foodies.



C. Journey map de aficionados al arte.

