

**Universidad Del Rosario**



**Restaurante BUNSHI**

**Trabajo de grado**

**Laura Valentina Bohórquez Pulido**

**María Juliana Romero Baquero**

**María Paula Valencia Parra**

**Isabella Vargas González**

**Bogotá, Colombia**

**2022**

**Universidad Del Rosario**



**Restaurante BUNSHI**

**Trabajo de grado**

**Laura Valentina Bohórquez Pulido**

**María Juliana Romero Baquero**

**María Paula Valencia Parra**

**Isabella Vargas González**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Administración de Negocios Internacionales y Administración De Empresas**

**Bogotá, Colombia  
2022**

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “BUNSHI”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Firman

Laura Bohórquez

María Juliana Romero

María Paula Valencia

Isabella Vargas

### **Declaración de originalidad y autonomía**

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

Firman

Laura Bohórquez

María Juliana Romero

María Paula Valencia

Isabella Vargas

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	8
Palabras clave:.....	9
ABSTRACT.....	10
Keywords .....	11
1. Introducción.....	12
2. OBJETIVOS .....	13
2.1 Objetivo general .....	13
2.2. Objetivos específicos.....	13
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	14
3.1 Concepto del producto .....	14
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto.....	15
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	16
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	18
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGÍA DIGITAL .....	19
6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos de embudo.....	19
6.2 Mix de la estrategia de contenidos tópicos.....	22
7. POSICIONAMIENTO SEO.....	25
7.1 Listado Keywords para la navegación en internet .....	25
7.2 Selección de la Keywords primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave .....	26
7.3 Optimización del contenido respecto a la keyword primaria.....	26
8. ANÚNCIO DE PAGO SEM .....	26
9. PÁGINA WEB .....	27
9.1 Logotipo .....	27
a. Disparador de chat .....	28
b. Sección experiencias.....	28
c. Botón Reserva ahora.....	29
d. Menú de navegación .....	30
e. Exposición en redes sociales.....	31
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET.....	32
10.1 Pop-up Marketing – Reserva.....	32
10.2 Página Web - Descuento por el día de la madre .....	33

11. REDES SOCIALES.....	34
11.1 Instagram.....	34
12. Estrategia de marketing de proximidad .....	37
12.1 Instagram.....	37
12.2 Wi-fi gratis .....	38
13. ACCIONES DE OMNISCANALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGÍA .....	38
13.1 Código QR.....	38
14. E-MAIL MARKETING.....	39
15. CONCLUSIONES .....	41
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

### Listado de tablas

Tabla 1 Análisis Digital Sitio Web .....	16
Tabla 2 Análisis Digital Redes Sociales .....	17
Tabla 3 Contenido Embudo .....	20
Tabla 4 Matriz de contenidos tópicos .....	22

### Listado de Figuras

Figura 1 Cuadro de planeación BUNSHI .....	15
Figura 2 Google Ads Fuente: Elaboración propia. ....	27
Figura 3 Logo.....	28
Figura 4 Disparador de chat Fuente: Elaboración propia. ....	28
Figura 5 Experiencias Fuente: Elaboración propia. ....	29
Figura 6 Reservas Fuente: Elaboración propia. ....	30
Figura 7 Menú de navegación Fuente: Elaboración propia. ....	31
Figura 8 Exposición en redes sociales Fuente: Elaboración propia.....	32
Figura 9 Pop-up Marketing – Reserva Fuente: Elaboración propia. ....	33
Figura 10 Página Web - Descuento por el día de la madre Fuente: Elaboración propia. ....	34
Figura 11 Instagram BUNSHI .....	35
Figura 12 Encuestas Fuente: Elaboración propia.....	36
Figura 13 Chat Instagram.....	37
Figura 14 Código QR Página Web Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 15 E-mail Marketing.....	40

## RESUMEN

En BUNSHI, queremos proponer una experiencia distinta para los amantes de los restaurantes y el sector gastronómico. Creemos que hay que aprovechar esta tendencia creciente en los colombianos de salir a comer a restaurantes, tanto entre semana, como los fines de semana. Comer en restaurantes hoy en día se ha vuelto una experiencia completa, las personas los visitan esperando tener un buen rato con amigos o familia. El centro de todo se basa en la experiencia, desde que la persona llega, lo ubican, le dan el menú, la música, la comida, etc. Todo tiene que ser prácticamente perfecto porque las personas van con expectativas muy altas de restaurantes, ya que a nadie le gusta perder el tiempo y el dinero invertido en la salida a comer. Por esta razón, creamos BUNSHI. Un restaurante de comida fusión que mezcla las culturas colombianas, japonesa y peruana con un factor de diferenciación el cual es la preparación de los alimentos con un componente molecular, que, llama mucho la atención por la forma en la que se prepara y la presentación de la misma. Además, queremos que el ambiente también sea muy importante y aprovechando que es una comida fusión entre 3 culturas, que el ambiente así lo sea y las personas en la decoración puedan percibir una mezcla de las culturas.

Por esto, queremos empezar con la presentación de nuestro producto para mayor profundización y entendimiento de este. Después de explicar a fondo nuestro restaurante, queremos hacer el análisis de la competencia en el entorno digital y en este caso elegimos dos restaurantes, El Cielo y Seratta. Con este análisis de los dos restaurantes que son altamente reconocidos por tener cocina molecular vamos a poder identificar oportunidades para nosotras de acuerdo a de pronto fallos o lagunas que estos restaurantes tengan. Seguido a esto, presentaremos

nuestro cliente ideal con el propósito de conocer a nuestro cliente ideal y por ende poder crear campañas y contenidos más adecuados de acuerdo a sus intereses.

Posteriormente, realizaremos una línea de contenidos (comunidad, marketing, institucional e interacción) en la parte digital para acercarnos más a nuestros clientes y poder atraerlos, retenerlos, que nos compren y que finalmente se fidelicen y nos recomienden. Después de todo esto, ya nos iremos a la parte de implementación, con el posicionamiento SEO, anuncio de pago SEM, creación de página web, estrategias digitales, email marketing y demás para poder llegar a nuestro público objetivo. Con todo esto, creemos que BUNSHI tiene mucho potencial y todos estos pasos se harán para complementar la idea y que las personas puedan conocer BUNSHI a través de varios canales.

**Palabras clave:** Sector gastronómico, comida fusión, molecular, tendencia, experiencia.

## ABSTRACT

At BUNSHI, we want to propose a different experience for restaurant lovers and the gastronomic sector. We believe that we must take advantage of this growing trend in Colombians to go out to eat at restaurants, both during the week and on weekends. Eating in restaurants today has become a complete experience, people visit them expecting to have a good time with friends or family. The center of it all is based on the experience, from the moment the person arrives, the location, the menu, the music, the food, etc. Everything has to be practically perfect because people go with very high expectations of restaurants since no one likes to waste time and money invested in going out to eat. For this reason, we created BUNSHI. A fusion food restaurant that mixes Colombian, Japanese, and Peruvian cultures with a differentiating factor which is the preparation of food with a molecular component, which draws much attention by the way it is prepared and its presentation of it. In addition, we also want the atmosphere to be essential, and taking advantage of the fact that it is a fusion food between 3 cultures, we want the atmosphere to be so that the people in the decoration can perceive a mixture of cultures.

For this reason, we want to start with the presentation of our product for more depth and understanding of this. After explaining in depth our restaurant, we want to make an analysis of the competition in the digital environment, and in this case, we chose two restaurants, El Cielo and Seratta. With this analysis of the two restaurants that are highly recognized for having molecular cuisine, we will be able to identify opportunities for us according to the failures or gaps that these restaurants may have. Following this, we will present our ideal client in order to

know our ideal client and therefore be able to create campaigns and content more appropriate to their interests.

Subsequently, we will create a line of content (community, marketing, institutional, and interaction) in the digital part to get closer to our customers and attract them, retain them, make them buy from us and finally make them loyal and recommend us. After all this, we will go to the implementation part, with SEO positioning, SEM paid advertisement, website creation, digital strategies, email marketing, and others to reach our target audience. With all this, we believe that BUNSHI has a lot of potentials, and all these steps will complement the idea so that people can know BUNSHI through various channels.

**Keywords:** Gastronomic sector, fusion food, molecular, trend, experience.

## 1. Introducción

Cada vez son más las personas que optan por salir a comer a restaurantes y especialmente después de la pandemia. Además, creemos que en la cultura de los colombianos está salir a comer a restaurantes casi que para cualquier ocasión. Adicionalmente, está demostrado que los espacios de los restaurantes son buenos para las personas porque son un momento de relajación en el cual no te tienes que preocupar por nada mientras socializas con las personas con las que fuiste (amigos, pareja, familia, socios, etc.).

Estuvimos investigando, y encontramos que, según el DANE, el gasto en los hogares en cuanto a alimentos en restaurantes tuvo un incremento debido a la reactivación económica después de la pandemia. Además, según cifras del mismo estudio realizado por el DANE, después de la pandemia y sustentado por cifras, se encontró que las personas si dejaron de consumir tantos alimentos y bebidas en casa para consumirlos más en los restaurantes debido a que la pandemia dejó a las personas en confinamiento por mucho tiempo y los restaurantes eran y son una forma muy buena de socializar otra vez con el mundo exterior.

Por esto mismo, creemos que entrar en este sector es una muy buena idea. Las personas siempre están buscando restaurantes nuevos, y con nuestro concepto y plan de mercado creemos que podemos llegar a un público muy amplio y que de esta forma se dé a conocer BUNSHI. Entonces, qué mejor combinación que un sector que está en crecimiento constante con un componente que está de moda que es el molecular. Creemos que como colombianos buscamos restaurantes para todas las ocasiones y en algunos casos se vuelve hasta tradición y creemos que

el concepto molecular puede ir muy de la mano con estas tradiciones y conceptos que tienen los colombianos de los restaurantes.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Ubicar y crear BUNSHI como uno de los restaurantes de comida fusión molecular más visitado y reconocido en Chía, Cundinamarca por los Bogotanos. Queremos lograr esto a través de estrategias digitales que presentaremos más adelante, todo con el objetivo de atraer, interactuar, convertir y fidelizar a nuestro público objetivo y que, estos puedan sentir conexión con nuestro restaurante y que por ende puedan visitarlo regularmente.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Emplear estrategias de marketing y motores de búsqueda (google ads) para dar a conocer nuestro restaurante, los beneficios y curiosidades que pueden llegar a tener una comida molecular fusión.
- Utilizar redes sociales, influencers, menús de temporada y página web para un mayor descubrimiento por parte del consumidor acerca de que es BUNSHI y que les podemos ofrecer.
- Implementar estrategias de omnicanalidad, por ejemplo, tener chatbot en la página web.

- Centrarse en la creación de contenido sustancial para todos los canales virtuales que queremos tener, con el fin de interactuar más con el cliente y que se interese en el restaurante por medio de este contenido.
- Utilizar la página web también como medio de comunicación con los clientes a través de los foros, testimonios y blogs para mayor cercanía y confianza con el mismo.
- Construir una comunidad virtual a través de la página web para tener mayor interacción en nuestros canales digitales, mejorar el SEO y mejorar el tráfico web.

### **3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **3.1 Concepto del producto**

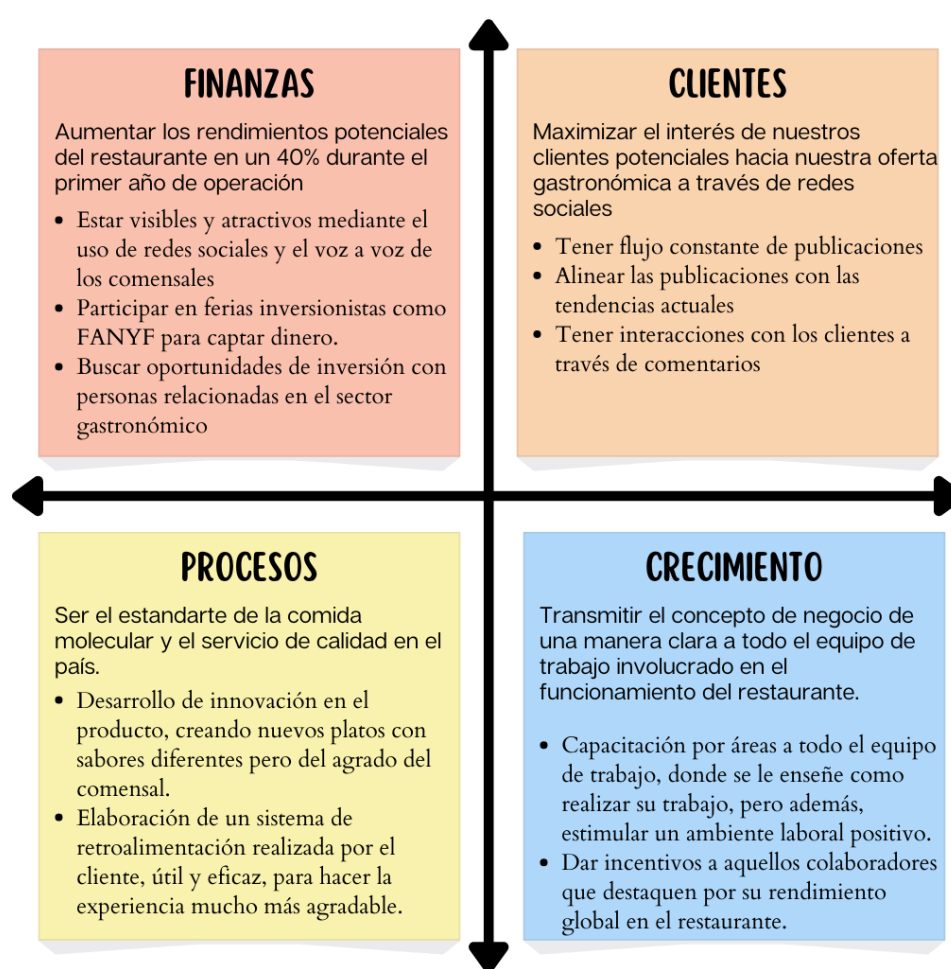
BUNSHI, nació con el objetivo de solucionar las necesidades de los comensales de restaurantes en Bogotá, pues se encontró una falencia en común que tenían la gran mayoría de restaurantes, falta de innovación en productos y con un bajo nivel de servicio al cliente.

A partir de esto se piensa en un lugar que reúna tanto calidad en la comida como el servicio al cliente, dónde la innovación y la creatividad sean los pilares fundamentales para el desarrollo y funcionamiento del negocio.

BUNSHI, es un restaurante de comida molecular con fusión de la cultura colombiana, japonesa y peruana, que pretende innovar desde sus platos presentando entradas, platos fuertes, postres y bebidas representantes de cada país y además personalizados al gusto del cliente. Conjunto a esto, se ha pensado en adaptar el servicio al cliente de manera que los asistentes siempre

estén acompañados por alguien del servicio del restaurante, contará con un ambiente del agrado para todos, combinando las tres culturas integradas en el restaurante, con el fin de generar una conexión de entre el comensal y el lugar.

### 3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto



**Figura 1 Cuadro de planeación BUNSHI Fuente: Elaboración propia.**

#### 4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Para el análisis digital, se tuvieron en cuenta dos restaurantes con el mismo concepto de comida molecular en la ciudad de Bogotá, El Cielo del chef Juan Manuel Barrientos y Seratta del empresario Jairo Palacios.

**Tabla 1**

*Análisis Digital Sitio Web*

Métrica	El Cielo	Seratta
Sitio web	<a href="https://elcielorestaurant.com/">https://elcielorestaurant.com/</a>	<a href="https://www.restauranteseratta.com/">https://www.restauranteseratta.com/</a>
Visitas	42.1K	60.7K
Promedio Duración	00:02:31	00:07:12
Páginas Vistas	5.02	5.92
Rebote	25.54%	34.73%
Trafico por países	10.928	7.724

**Fuente:** Elaboración propia

La siguiente tabla contiene la información referente de los sitios web de El Cielo y Seratta. Se puede concluir que ambas páginas cuentan con una interacción muy corta ya que son solamente

utilizadas con el fin de generar reservas en el restaurante a pesar de que su efecto rebote sea bajo y su tráfico se mantenga alto, esto motiva a Bunshi a crear estrategias como posts, entradas de blogs y videos, donde el cliente no solo utilice la página web como un recurso de reservas y atención sino un lugar donde pueda interactuar, leer e interesarse por la cocina molecular y nuevas tendencias en el sector gastronómico.

**Tabla 2**

*Análisis Digital Redes Sociales*

Métrica	El Cielo	Seratta
Seguidores	229K	139K
Frecuencia de publicaciones	Publicación cada dos días	Publicación diaria
Tipo de contenido	Fotos, videos, historias	Fotos, videos, historias
Engagement	0,76%	0,17%
Promedio de me gusta	1.7K	236
Tipo de promociones	No realizan	No realizan

**Fuente:** Elaboración propia

Se concluye de la Tabla 2, la cual contiene información sobre las métricas de las redes sociales de El Cielo y Seratta, que a pesar de tener una cantidad alta en seguidores, el compromiso

que tienen sus usuarios con el contenido de la marca no es tan alto, por ello, en Bunshi se implementaran historias interactivas con preguntas y encuestas donde el cliente pueda contestar y hacer parte de la experiencia, se subirán imágenes diarias con datos curiosos, frases, fotos de nuevos platillos y promociones, y videos cada dos días. Por otro lado, ambos restaurantes no cuentan con promociones especiales en el año. Bunshi planea tener promociones por fechas como el día de la madre, el día del padre, martes de Visa y jueves de cocteles, con el fin de atraer clientes potenciales que puedan disfrutar de la experiencia.

## **5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA**

Se entiende como buyer persona, el cliente ideal con el fin de diseñar un modelo de marketing con acciones efectivas para cualquier ciclo de compra. Este producto o servicio se diseña pensando en el cliente ideal, el cual muestra ciertas características o rasgos con los cuales podemos trabajar nuestra estrategia de marketing. Se tienen en cuenta sus gustos, preferencias, redes sociales y canales de comunicación, que consume y cuánto gasta, etc.

Para Bunshi, se ha creado el siguiente buyer persona prescriptor, aquel que puede recomendar con seguridad un producto o servicio de manera decisiva.

Perfil general: Andrea Rojas es la jefa de ventas de una multinacional, tiene 26 años y es administradora de negocios internacionales, cuenta con un salario de seis millones de pesos mensuales y vive junto con su pareja bajo unión libre.

Gustos personales: Le gusta pasar tiempo de calidad con su pareja, compartir en familia y amigos, mantener una estabilidad económica y laboral, pero manteniendo su cuidado personal y un estilo de vida saludable. En su tiempo libre gusta de ir al gimnasio y realizar yoga, ir a nuevos restaurantes, ver películas y realizar salidas recreativas a las afueras de Bogotá. La mayoría del tiempo está en su trabajo y mide su éxito a medida que va alcanzando sus logros a corto y largo plazo.

Conducta en línea: De lunes a viernes dedica 2 horas en línea y 4 horas los fines de semana, normalmente utiliza su teléfono, computador y una Tablet para mantenerse conectada. Su red social favorita es Instagram y en esta aplicación sigue contenido como cuidado personal, reseñas de restaurantes y eventos de su ciudad, vida fitness, moda y belleza. Por otro lado, se interesa por las nuevas tendencias del mercado, artículos académicos y noticias debido a su trabajo.

Relación con la compañía: Al momento de buscar un nuevo lugar tiene en cuenta la calidad del sitio, sus precios y recomendaciones. Quiere encontrar un restaurante donde pueda celebrar momentos especiales, vivir nuevas experiencias y tener un buen ambiente. En caso de brindar un buen servicio, las ventas aumentarán ya que Andrea recomendará el restaurante con amigos y familia, generando en el futuro las visitas de clientes potenciales.

## **6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGÍA DIGITAL**

### **6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos de embudo**

El objetivo de nuestra estrategia de contenidos es básicamente utilizar todo un plan de Marketing Digital aprovechando que las personas cada vez utilizan más el internet y los dispositivos móviles inteligentes. Con esto, queremos relacionarnos con nuestros clientes a través de propuestas y contenidos creativos y poder posicionar nuestra marca en el sector gastronómico.

Todo esto lo queremos lograr a través de Instagram, motores de búsqueda, e-mail marketing, omnicanalidad, proximidad y nuestra propia página web mostrando datos curiosos, blogs, cajas de preguntas, influencers, etc... Además, claro está que, todas estas estrategias van encaminadas a que las personas vayan al restaurante, consuman nuestros productos y conozcan el ambiente y servicio que tenemos para ellos.

**Tabla 3**

***Contenido Embudo***

<b>ATRACCIÓN</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encuestas semanales a través de Instagram tipo: verdadero/ falso, ¿Sabías qué?, ¿Qué prefieres?, ¿Cuál te gusta más?, ¿Qué cóctel es infaltable en tus comidas?, etc...</li> <li>2. Live mensual por Instagram donde se transmiten: Chef invitado especial,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cada 3 meses diseñar un concurso (giveaway) en el cual el premio sea una cena para dos.</li> <li>2. Tener testimonios de influencers acerca de su experiencia en el restaurante y en el evento que tengamos ese mes (como martes de VISA o jueves de cocteles).</li> </ol>

<p>cómo preparar el cóctel del mes (ganador encuesta interactiva), cocina con nosotros, como hacer pasa bocas fusión, etc...</p>	
<p><b>CONVERSIÓN</b></p>	<p><b>FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivación por cantidad de asistencia y descuentos por fechas especiales o descuentos por convenios específicos (VISA o MASTERCARD). Estos clientes (aquellos de los convenios) pueden tener también un menú exclusivo.</li> <li>2. Menú con productos en temporada solo por tiempo limitado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con sección en página web donde los clientes puedan hablar de sus experiencias, ofreciendo incentivos para ellos como bebidas gratis o descuentos en ciertos productos.</li> <li>2. Tener sección de reservas en nuestra página web, pero que el cliente tenga espacio para poner sus preferencias y especificaciones (peticiones especiales, condiciones, decoración especial, entre otros).</li> <li>3. A través de encuestas en Instagram calificar el menú normal y el de temporada.</li> </ol>

**Fuente: Elaboración propia.**

## 6.2 Mix de la estrategia de contenidos tópicos

**Tabla 4**

*Matriz de contenidos tópicos*

<b>Matriz de contenidos tópicos</b>	
<b>COMMUNITY</b>	<b>MARKETING</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener sección de datos curiosos sobre los beneficios de la comida molecular.</li> <li>2. Blog personal del chef, preparación de los platos y fun fact.</li> <li>3. Reseñas de las últimas tendencias gastronómicas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos de temporada en las cuales mes a mes tendremos eventos con temáticas acorde a dicha temporada y un menú de temporada por tiempo limitado.</li> <li>2. Influencer Marketing</li> <li>3. Diseño de ambiente que integre las 3 culturas (Japón, Colombia y Perú).</li> </ol>
<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
Por el momento no contamos con contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Historia en Instagram interactivas, donde</li> </ol>

institucionales.	habrá lives, caja de preguntas y concursos. 2. Dinámica de curiosidades de personas famosas con fotos y videos (votaciones y preguntas del público).
------------------	---

**Fuente: Elaboración propia.**

- i. **Estrategia de contenido de comunidad.** Para la estrategia de contenido de BUNSHI, se utilizarán plataformas como Instagram y TikTok, en donde se crearán contenidos como videos, imágenes, encuestas interactivas donde los clientes puedan contestar y dar sus opiniones, con el fin de llegar a la mayor audiencia posible donde podrán aprender sobre la cocina molecular, sus beneficios, su preparación y vivir de la experiencia BUNSHI.

Otro canal es la página web, en donde se encontrarán secciones de videos y blogs, en donde los clientes o aquellos interesados en el mundo de la cocina pueden acceder a este contenido con el fin de reducir el rebote de la página y no sea utilizado con el fin de reservas.

- ii. **Estrategia de contenidos de marketing.** Para mantener un orden de publicaciones y no se genere una saturación de contenido que pueda abrumar al consumidor, se piensa crear un calendario en donde se pondrán las fechas, horas y eventos especiales para organizar el contenido de marca. También con esto se pueden encontrar los puntos débiles para así generar estrategias de optimización y saber qué tipo de contenido es más afín con el público que nos sigue. También generar un presupuesto de trabajo para llegar a los objetivos necesarios del mes y así poder crear un buen equipo de diseño y desarrollo que esté al pendiente de las métricas de Instagram, TikTok y página web de BUNSHI.

- iii. *Estrategia de contenidos institucionales.* Debido a que actualmente BUNSHI es proyecto académico y no se ha realizado nada más allá de prototipos y estudios, no cuenta con contenido institucional.
- iv. *Estrategia de contenidos de interacción.* Para generar interacción tanto con los clientes como con las personas que están interesadas en el tipo de experiencia que ofrece BUNSHI, se utilizarán las herramientas ofrecidas por las diferentes plataformas digitales que permitan estar más cerca de las personas, como cajas de preguntas de las personas hacia el restaurante, encuestas del restaurante hacia los usuarios, esto en las historias de Instagram, encuestas de satisfacción a través del correo electrónico y eventualmente se harán live o vídeos con personas públicamente reconocidas que hayan asistido al restaurante, para que cuenten su experiencia y todas sus opiniones acerca del restaurante.

## **7. POSICIONAMIENTO SEO**

### **7.1 Listado Keywords para la navegación en internet**

Comida molecular, Comida fusión, Nuevos restaurantes en Bogotá, Restaurante de nuevas experiencias, Cultura Colombiana, Cultura Japonesa, Cultura Peruana, Sector gastronómico, Tendencia, Experiencia.

## 7.2 Selección de la Keywords primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave

- **Keywords primaria:** Comida molecular qué es, comida fusión Bogota
- **Contenido:** Piezas gráficas (vídeos y posts) donde se explique que es la comida molecular de manera creativa, con información proporcionada por expertos e implementada principalmente en buscadores como Google y redes sociales como Instagram.

## 7.3 Optimización del contenido respecto a la keyword primaria

Keywords: Comida molecular, Comida fusión Bogotá

Es importante contar con una buena optimización de contenido ya que este puede atraer clientes potenciales que estén buscando un tipo de contenido afín con lo que promociona Bunshi, también logrando así que los clientes consuman el contenido de la página web y aumenten su tiempo de permanencia evitando un efecto de rebote alto. A través de post, imágenes creativas, buena redacción, opiniones y consultas que tenga el cliente, el uso de influencers, y el seguimiento de nuevas tendencias, más personas pueden llegar a conocer el contenido que tiene la marca, su producto y servicio, generando así clientes confiables y duraderos.

## 8. ANÚNCIO DE PAGO SEM

Queremos utilizar Google Ads para poder tener estos anuncios y que las personas puedan encontrarnos más fácil. Cuando pongan las palabras clave podrán ver como nuestro sitio

web sale de primeras para que puedan darle click y que nos conozcan y puedan ver todo lo que tenemos en nuestra página. Es decir, esto va dirigido a la interacción en la página web generando conocimiento de nosotros y que asimismo se puedan dirigir a nuestras redes sociales y ver el contenido que tenemos para nuestro público objetivo.



*Figura 2 Google Ads Fuente: Elaboración propia.*

## 9. PÁGINA WEB

### 9.1 Logotipo

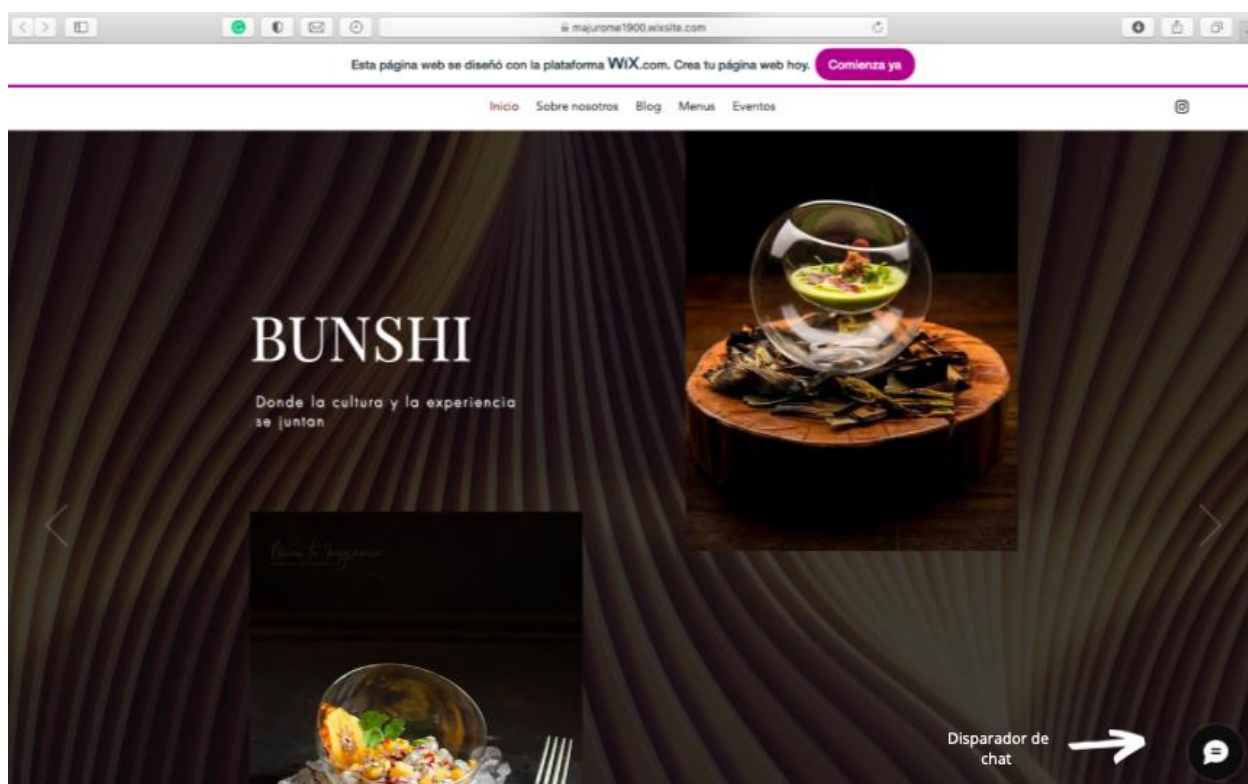
El logotipo del restaurante está compuesto por el nombre de la marca y el tipo de comida que vamos a ofrecer, de esta forma las personas sabrán qué tipo de restaurante somos y de lo que encontrarán, sin necesidad de indagar sobre la temática del negocio.



*Figura 3 Logo**Fuente: Elaboración propia.*

### a. Disparador de chat

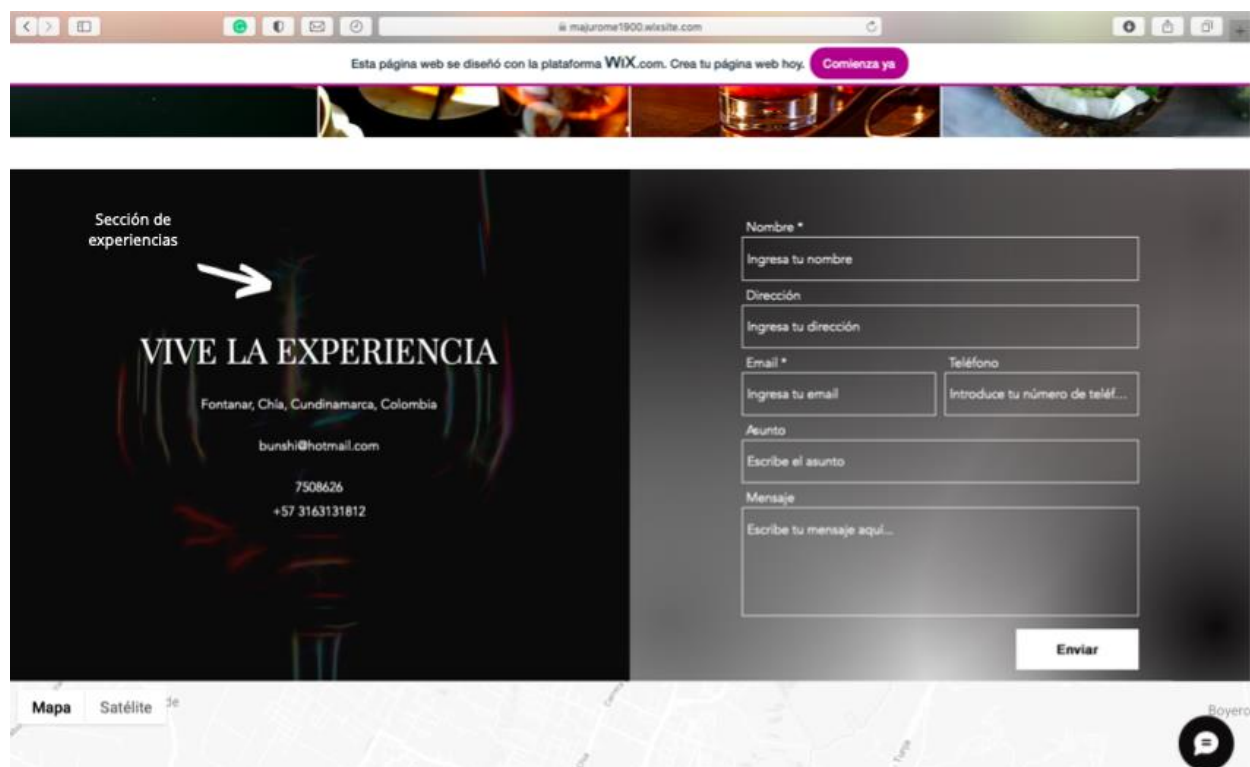
En la página Web de BUNSHI las personas podrán ver un botón en la parte inferior derecha, donde al darle click podrán hablar por chat con uno de nuestros asesores del restaurante, para brindarles ayuda o responderles las preguntas que necesiten.

*Figura 4 Disparador de chat Fuente: Elaboración propia.*

### b. Sección experiencias

En esta parte de la página web, los posibles comensales podrán dejar sus datos personales y de contacto, y los clientes que ya tuvieron previamente su experiencia en

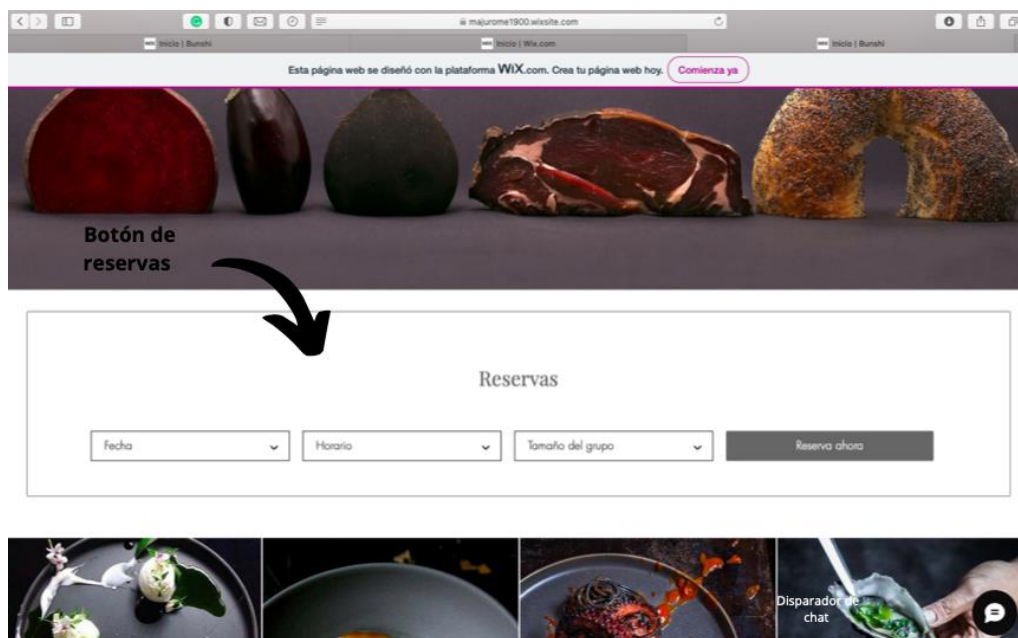
BUNSHI podrán dejar sus recomendaciones, felicitaciones, quejas o reclamos sobre su experiencia dentro del restaurante para así poder llevar control de que se puede mejorar o que debemos continuar haciendo para ofrecer el mejor servicio.



*Figura 5 Experiencias Fuente: Elaboración propia.*

### c. Botón Reserva ahora

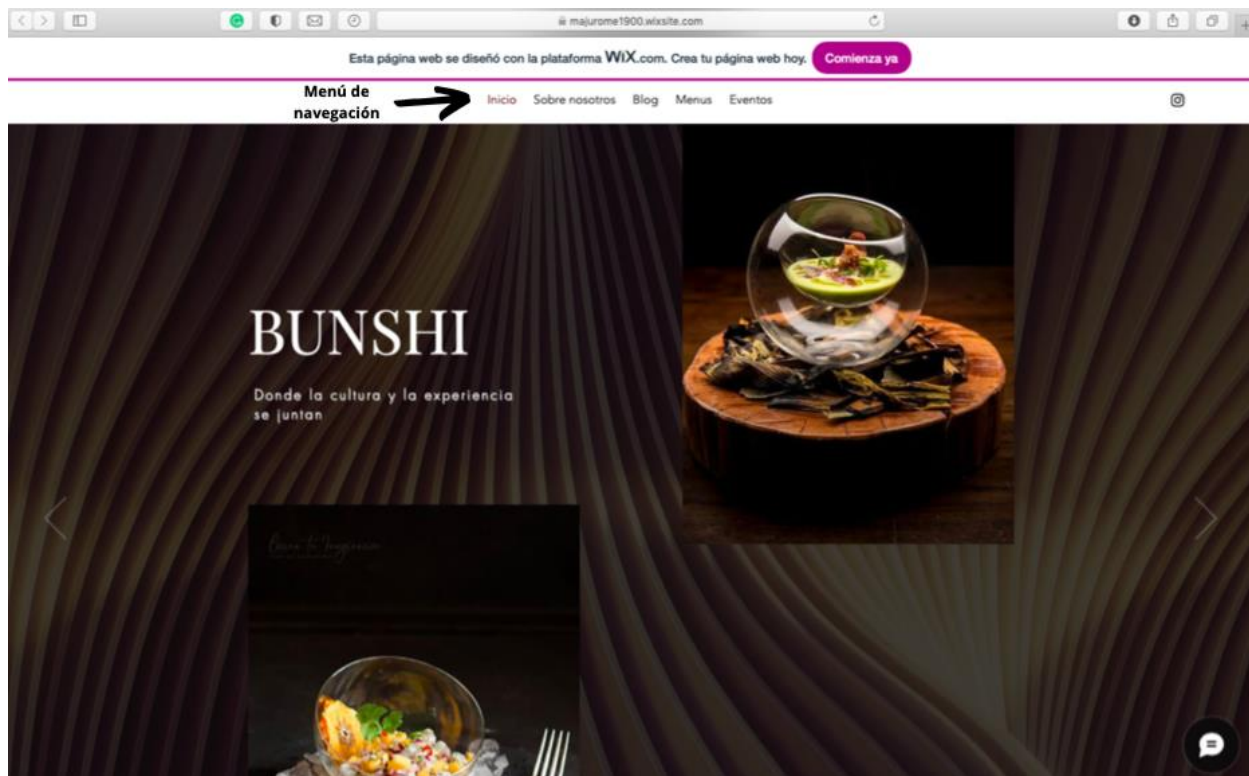
Este botón es un “Call to action” para las personas, ya que de esta forma se motivan a realizar su reserva de forma inmediata, sin tener que redirigirse a otras pestañas o páginas, sino que de lo contrario pueden llevar a cabo la reserva de forma fácil y sencilla.



*Figura 6 Reservas Fuente: Elaboración propia.*

#### **d. Menú de navegación**

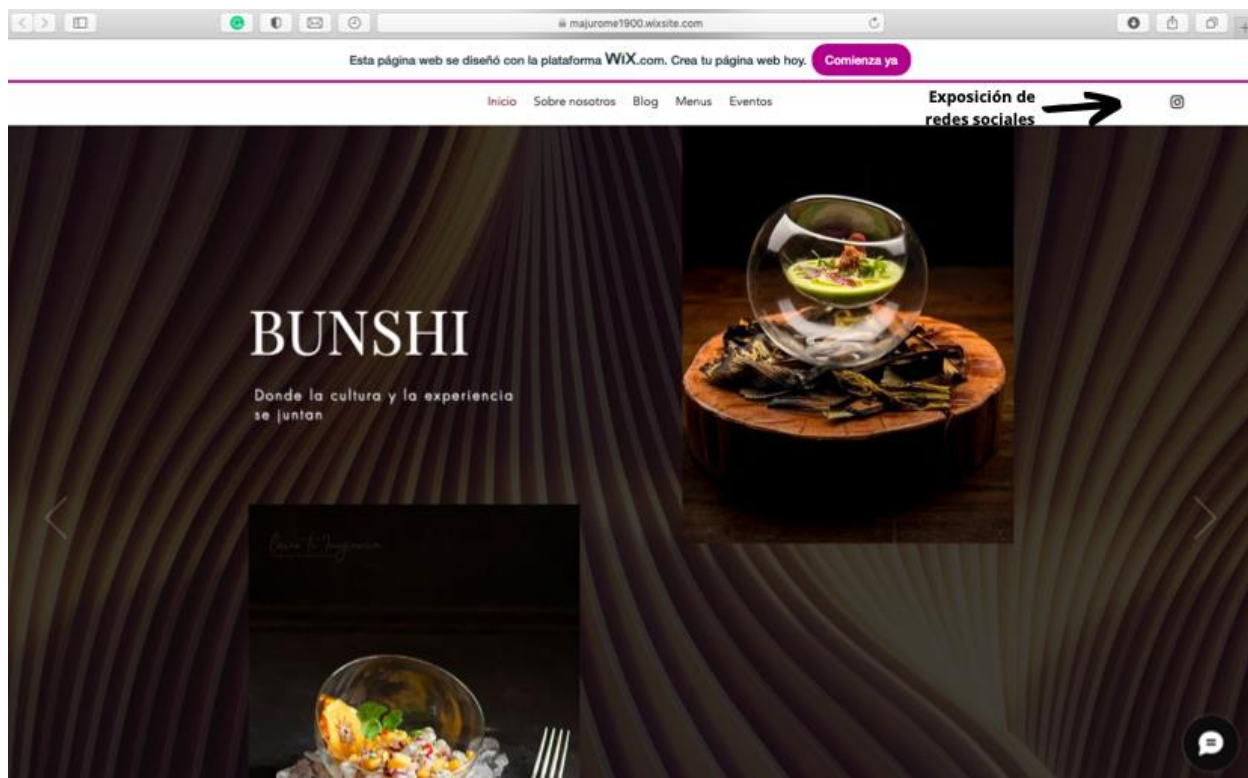
Se evidenciará una barra superior en la página, en donde encontrarán cinco botones que los redireccionarán a diferentes secciones de la página web, para conocer más sobre el restaurante, el inicio con reservas y novedades, noticias relacionadas con el restaurante y los eventos futuros.



*Figura 7 Menú de navegación Fuente: Elaboración propia.*

#### e. Exposición en redes sociales

Contaremos con un botón en la parte superior derecha de la página web, en donde las personas podrán darle click y automáticamente serán re direccionados a el perfil de Instagram, donde tendrán un contenido más directo sobre el restaurante.



*Figura 8 Exposición en redes sociales Fuente: Elaboración propia.*

## 10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET

### 10.1 Pop-up Marketing – Reserva

Con esta estrategia quisimos recordarles a los clientes que terminen su proceso de reserva y que no la dejen olvidada, esto se llevará a cabo mediante la recolección de correos electrónicos, y solo cuando las personas abandonen el proceso de reserva con un tiempo límite de 20 minutos, de lo contrario su reserva quedará anulada completamente, con esto lograremos disminuir el rango de abandono.



*Figura 9 Pop-up Marketing – Reserva Fuente: Elaboración propia.*

## 10.2 Página Web - Descuento por el día de la madre

Para poder llamar la atención de los clientes, y que nos tengan en cuenta en sus celebraciones especiales, queremos ofrecerles en ciertas fechas comerciales un 20% de descuento en el total de su cuenta, por reservar en nuestro restaurante, bajo términos y condiciones que deberán aceptar previamente, y durante las fechas establecidas por el mismo establecimiento.



*Figura 10 Página Web - Descuento por el día de la madre Fuente: Elaboración propia.*

## 11. REDES SOCIALES

### 11.1 Instagram

BUNSHI cuenta con una cuenta profesional en Instagram, donde las personas podrán seguir ese perfil y así enterarse de las nuevas noticias y promociones, de los eventos más cercanos que tendrá el restaurante, de igual manera en este perfil se tendrán las primicias de los nuevos platos. Esto les brinda a los clientes la oportunidad de etiquetar el perfil de BUNSHI en las publicaciones que realicen, generando que el restaurante pueda llegar cada vez a más personas, las cuales también podrán ingresar al perfil y ver lo que tenemos para ofrecerles.

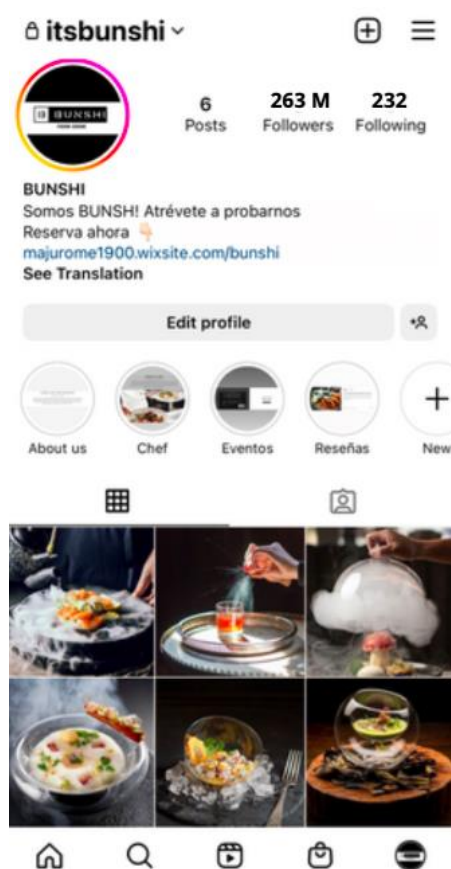
De igual manera las personas podrán escribir al DM del perfil, donde podrán hacer preguntas de horarios, disponibilidad, como reservar, términos y condiciones de las promociones, futuros eventos y demás, ayudando también al restaurante el poder generar cercanía con cada una de las personas que desee escribirnos.

Esta plataforma les ofrece a los clientes la facilidad de ver en las publicaciones del restaurante las reseñas de los demás clientes, y percibir cómo fue su experiencia mediante los comentarios que pueden dejar en cada imagen.



*Figura 11 Instagram BUNSHI*

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

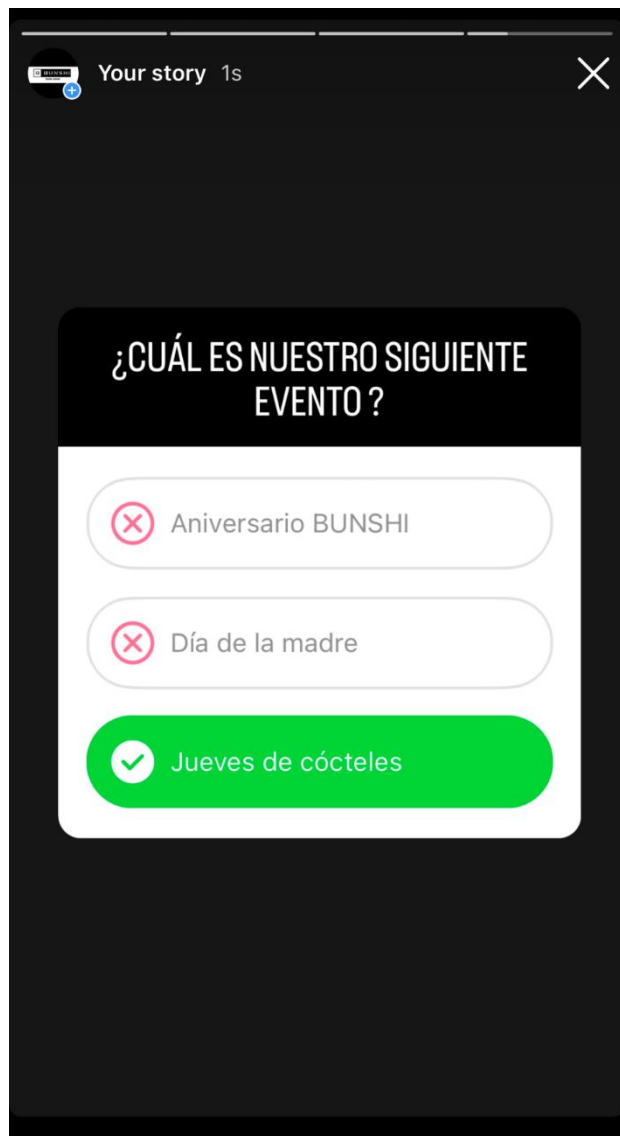


Figura 12 Encuestas Fuente: Elaboración propia.

## 12. Estrategia de marketing de proximidad

### 12.1 Instagram

Esta estrategia está diseñada para que nuestros clientes se sientan más cerca de BUNSHI y puedan recibir una atención más directa y personalizada con una persona directa del restaurante, la cual le pueda brindar información y/o ayuda de forma más inmediata y sientan la importancia con lo que serán tratados, para esto dejaremos que ellos nos expresen su necesidad y BUNSHI buscará la forma más eficiente de brindar dicha ayuda.

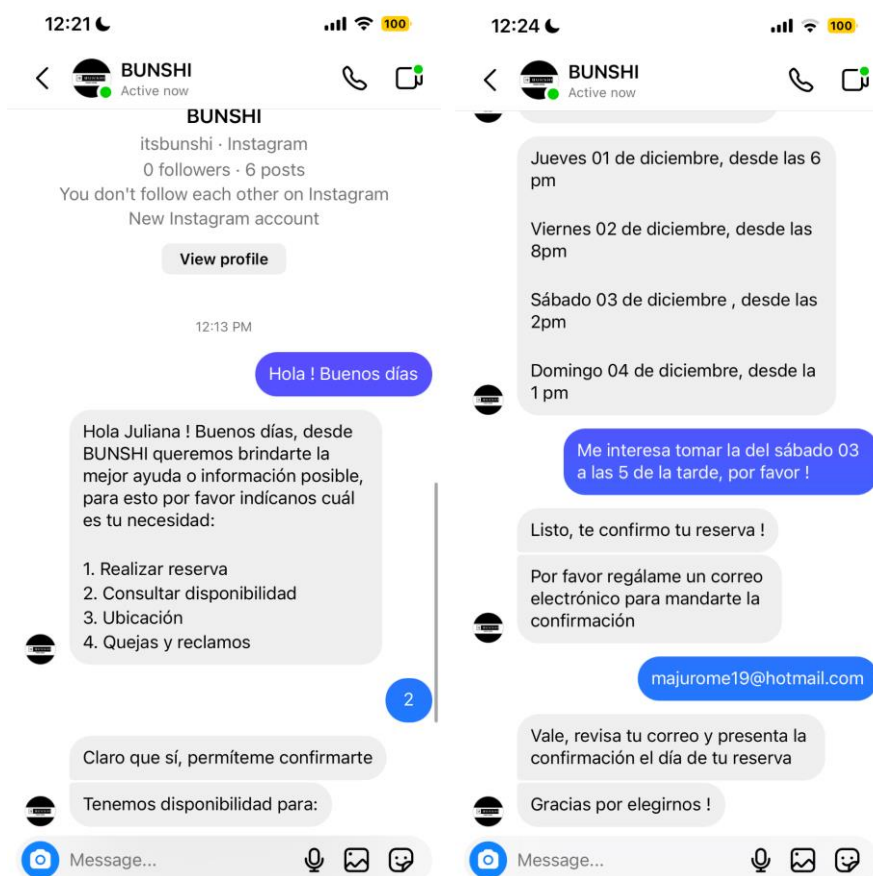


Figura 13 Chat Instagram Fuente: Elaboración propia.

## 12.2 Wi-fi gratis

En nuestro restaurante dispondremos a nuestros clientes el poder conectarse a la red privada de BUNSHI completamente gratis, para que así puedan disfrutar y compartir su contenido favorito en redes sociales sin tener que gastar de su plan de datos. Esto lo haremos con una breve toma de datos personales de cada uno, tales como nombre, apellido y correo electrónico para así poder asegurarnos de tener a nuestros comensales un poco más cerca, y en donde les podremos mantener informados con las últimas novedades, promociones y noticias de nuestro restaurante.

## 13. ACCIONES DE OMNICALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGÍA

### 13.1 Código QR



*Figura 14 Código QR Página Web Fuente: Elaboración propia.*

## 14. E-MAIL MARKETING

El objetivo de la estrategia de Email Marketing, es mantener la interacción con los clientes después de su primera reserva en el restaurante, pues es de allí donde obtendremos la base de datos para el envío de correos posteriores.

Con esto queremos lograr que los clientes sientan que la visita al restaurante no fue solo por esa vez, si no, queremos mantenerlos informados de eventos, promociones, nuevos productos y temas de interés para ellos, haciéndolos sentir únicos e importantes para nosotros, es decir, que no son solo la persona que asistió al restaurante y se fue, por el contrario, queremos transmitir que cada cliente es parte importante de nuestro negocio.

- **Fidelización:** a los clientes que ya estén suscritos en nuestra base datos, les llegará un correo de primicia de los nuevos productos, es decir, aquellos que ya hayan hecho alguna reservación antes, recibirán una invitación para que sean los primeros en probar los nuevos platos, con un descuento incluido. Además, habrá newsletter 2 veces al mes, contándoles a los clientes datos importantes sobre el restaurante, sobre las personas del equipo, preparaciones, ingredientes, entre otros.
- **Interacción con usuarios:** En cada uno de los correos enviados, se habilitarán botones que dirigen a los clientes a cada una de las redes sociales con las que cuenta BUNSHI, adicional a este, cada vez que haya algún concurso o *give away* en las redes sociales, se les notificará a través del correo, a las personas inscritas en la base de datos.
- **Generar lealtad:** para cada cliente que haya cumplido con su reservación, se le hará llegar un correo 12 horas después agradeciéndole por su asistencia al restaurante y pidiéndole una breve calificación incentivada por un bono de descuento para su próxima compra.

Estos son algunos ejemplos de correos que llegarán a los clientes:

**BUNSHI**  
FUSION CUISINE



## Confirmación de reserva

Reserva **#525**

Este correo electrónico es para confirmar su reserva. Le enviaremos otro correo electrónico un día antes para recordarle.

**ESTADO DE TU RESERVA**

**BUNSHI**  
Andrea Rojas  
Fecha: Diciembre 10, 2022  
Hora: 06:30 p.m.  
Tamaño del grupo: 2 personas

Datos de contacto:  
Correo: [andres\\_rojas@gmail.com](mailto:andres_rojas@gmail.com)  
Celular: 3226838878  
Dirección: Bogotá, Colombia

Política de cancelación: Necesario cancelar con 24hrs de anticipación para no perder reservas.

¿Tienes preguntas? Escríbenos a [support@bunshi.com](mailto:support@bunshi.com) o contáctanos en [+57 3163131812](tel:+573163131812).

BUNSHI © 2022.

[Vull Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#)

**BUNSHI**  
FUSION CUISINE

## ¿NUEVOS SABORES?



### VEN A PROBAR LOS NUEVOS SABORES DE NUESTROS PLATOS

Frutas exóticas colombianas  
Especias japonesas que no conocías  
Combinadas con técnicas de la cocina peruana



**FECHA DE LANZAMIENTO**  
Diciembre 1 y 2, 2022  
Bunshi de Chia

**RESERVA AQUÍ**

¿Tienes preguntas? Escríbenos a [support@bunshi.com](mailto:support@bunshi.com) o contáctanos en [+57 3163131812](tel:+573163131812).

BUNSHI © 2022.

[Visítanos](#) | [política de privacidad](#) | [Términos de Uso](#)

Figura 15 E-mail Marketing

Fuente: elaboración propia

## 15. CONCLUSIONES

Podemos concluir que no existe mucha competencia en restaurantes de comida fusión, que mezclen diferentes tipos de culturas dentro del mismo sector, y que a su vez le ofrezca a sus clientes un servicio basado en nuevas experiencias con nuevos ingredientes y preparaciones, por lo que BUNSHI tendrá muy buena acogida entre los colombianos, ya que son muchas las personas nuevos planes de entretenimiento.

Queremos aprovechar la digitalización y a través de esta poder llegar a más clientes y que estos se sientan cercanos a nosotros y nos visiten. Todo nuestro trabajo fue pensado en estrategias digitales enfocado a nuestro Instagram y nuestra página web para llegar a nuestro público objetivo que también ya tenemos definido. Todo, enfocado a contenido de valor que en realidad sí aporte a informar y a que el cliente se divierta al mismo tiempo.

Un aspecto a resaltar de este proyecto es que BUNSHI no desea ser cualquier tipo de restaurante de comida fusión, sino un lugar donde los clientes puedan sentirse cómodos, experimentar, tener un servicio que supere sus expectativas. BUNSHI, quiere convertirse en el restaurante que no pasa de moda, un sitio acogedor en donde cada momento es una experiencia.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se encuentra que los pocos restaurantes en el sector no tienen una estrategia de marketing muy bien establecida, es decir, son restaurantes muy exclusivos que no cuentan con la apropiación al cliente, ventaja que, si tiene BUNSHI, pues cada

una de las estrategias que se plantearon están adecuadas para que el cliente se sienta cerca de cerca del restaurante, no excluido.

## 16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- André Siqueira. (21 de octubre de 2022). Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online. 2022, noviembre 23, de RD STATION. Sitio web: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Bel, O. (2015, 15 octubre). ▷ *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Christian Inostrosa. (Septiembre 03, 20221). Embudo del Marketing de Contenidos: diferentes tipos de contenido para una estrategia de posicionamiento SEO. 2022, noviembre 23, de Christian Inostrosa. Sitio web: <https://www.christianinostrosa.com.ar/usar-diferentes-tipos-de-contenido-en-seo>
- CUCINARE. (2020, 17 enero). *Gastronomía molecular: la realidad después de la tendencia*. CUCINARE. <https://www.cucinare.tv/2020/01/17/gastronomia-molecular-la-realidad-despues-de-la-tendencia/>
- Cyberclick. (Septiembre 2022). ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores. 2022, Noviembre 23, de Cyberclick. Sitio web: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Gastronomía & CIA. (s. f.). *Gastronomía Molecular*. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/11/24/gastronomia-molecular/>
- INFOBAE. (2022, 15 junio). *Tras el final del confinamiento por covid-19 aumentó el gasto de los colombianos en restaurantes*. infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/15/tras-el-final-del-confinamiento-por-covid-19-aumento-el-gasto-de-los-colombianos-en-restaurantes/>
- Loktionova, M. (2021, 29 octubre). *La guía de optimización de contenidos más completa (+infografías)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/guia-optimizacion-de-contenidos/>
- Morales, S. (2015, 7 mayo). *La importancia de la optimización de contenido | Mijo! Brands*. Mijo! Brands - Agencia de Marketing Digital en México. <https://mijobrands.com/blog/2015/05/la-importancia-de-la-optimizacion-de-contenido/>
- Petrova, A. (2022, 30 agosto). *Estrategia de marketing de contenidos [Guía Semrush]*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

SANZ, M. (s. f.). *Gastronomía molecular para sorprender a tu pareja*. DECORATRIX.

Recuperado 23 de noviembre de 2022, de <https://decoratrix.com/gastronomia-molecular-para-sorprender-a-tu-pareja>

WeAreContent. (Julio 1, 2021). ¿Qué es el marketing de atracción?. 2022, noviembre 23, de

WeAreContent. Sitio web: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-atraccion>