

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Que chille restaurante de comida fusión

Trabajo de grado PADE 2

David Santiago Granados Barrera

Bogotá D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Que chille restaurante de comida fusión

Trabajo de grado PADE 2

David Santiago Granados Barrera

Rodrigo Federico Barbagelata García

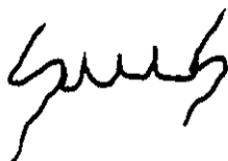
Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

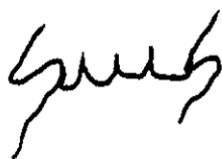
Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “**Que Chile Restaurante de comida fusión**”, en la opción de grado de 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



David Santiago Granados Barrera

Declaración de originalidad y autonomía

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



David Santiago Granados Barrera

Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	16
Abstract.....	17
1. Introducción.....	18
2. Presentación de la empresa.....	19
2.1 Descripción del problema.....	19
2.2 Antecedentes.....	20
2.3 Producto y Servicio.....	22
2.3.1 <i>Presentación de los productos</i>	23
2.3.2 <i>Beneficios</i>	23
2.3.3 <i>Diseño y presentación</i>	24
2.4 Objetivos Empresarial.....	25
2.4.1 <i>Objetivo general</i>	25
2.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	25
3 Análisis de la Situación Actual.....	26
3.1 DOFA.....	26
3.2 Análisis de la Competencia.....	27
3.2.1 <i>Competidor No. 01: A La Chingada</i>	28
3.2.2 <i>Competidor No. 02: Pimienta</i>	29

3.2.3 Competidor No. 03: Sensai.....	31
<i>Ilustración 5 Sensai</i>	31
4. Presentación Digital de la Competencia	32
4.1 A La chingada.	32
4.2 Pimienta.....	35
4.3 Sensai.	36
5 Análisis del Público Objetivo	39
5.1 Presentación del Público Objetivo	39
5.2 Segmentación	40
5.2.1 Segmentación Geográfica.....	41
5.2.2 <i>Segmentación Demográfica</i>	41
5.2.3 <i>Segmentación Psicográfica</i>	42
5.3 Audiencia digital.....	43
6. Estrategia de Marketing Digital	47
6.1. Objetivo general	47
6.2 Objetivos específicos	48
6.3 Definición de la estrategia	49
6.4. Estrategias para cada Subcategoría.....	57
6.5 Experiencia Física.....	61
7. Cronograma anual de actividades digitales.....	63
8. Medición de resultados	68

9. Presupuesto	74
10. Conclusiones	75
11. Bibliografía	77

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.	22
Ilustración 2.	27
Ilustración 3.	29
Ilustración 4.	30
Ilustración 5.	31
Ilustración 6.	33
Ilustración 7.	34
Ilustración 8.	35
Ilustración 9.	37
Ilustración 10.	38
Ilustración 11.	40
Ilustración 12.	43
Ilustración 13.	45
Ilustración 14.	46
Ilustración 15.	52
Ilustración 16.	74

Índice de tablas

Tabla 1.	53
Tabla 2.	63
Tabla 3.	68
Tabla 4.	71

Glosario

Experiencias gastronómicas: Son vivencias relacionadas con la comida y la gastronomía que involucran la exploración y disfrute de diferentes sabores, ingredientes, técnicas culinarias, restaurantes o eventos relacionados con la comida.

Empresa: Una entidad o organización creada con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales, industriales o de servicios para obtener beneficios económicos.

Mercado: El entorno en el que los compradores y vendedores interactúan para intercambiar bienes y servicios. También se refiere al conjunto de consumidores interesados en un producto o servicio en particular.

Segmento: Una parte o división específica de un mercado más amplio, donde los consumidores comparten características o necesidades similares.

Plan de marketing digital: Un documento estratégico que describe los objetivos, las tácticas y las acciones a implementar para promocionar un producto o servicio utilizando medios digitales y canales en línea.

Estrategia digital: Un enfoque general y planificado para utilizar medios digitales y tecnologías de la información con el fin de lograr objetivos comerciales o de marketing.

Público objetivo: El grupo de personas específicas al que se dirige una empresa o una campaña de marketing, basado en características demográficas, psicográficas u otros criterios relevantes.

Proveedores: Personas o empresas que suministran bienes o servicios a otra organización.

Inventario: La lista o registro detallado de los bienes y productos disponibles en una empresa o establecimiento en un momento dado.

Escasez: Situación en la que la demanda de un bien o servicio es mayor que su oferta, lo que resulta en una disponibilidad limitada y una alta demanda.

Folclor: El conjunto de tradiciones, costumbres, expresiones artísticas, danzas, música, cuentos y creencias transmitidas de generación en generación en una comunidad o región.

Centro comercial: Un complejo o edificio que alberga múltiples tiendas minoristas y servicios relacionados, generalmente con una variedad de opciones comerciales bajo un mismo techo.

Expansión económica: Un período de crecimiento y aumento en la actividad económica de un país o región, que generalmente se mide mediante indicadores como el PIB, la producción industrial y el empleo.

Meta Description: Un breve fragmento de texto que resume el contenido de una página web y se muestra en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

Clic: Acción de presionar un botón del ratón o la pantalla táctil para interactuar con un elemento en línea, como un enlace o un anuncio, y acceder a una página o recurso relacionado.

Instagram, Facebook, WhatsApp: Son aplicaciones y plataformas de redes sociales populares utilizadas para compartir contenido, comunicarse con otras personas y conectarse en línea.

Blog: Un sitio web o una plataforma en línea donde se publican regularmente artículos, opiniones o contenido informativo en orden cronológico inverso.

Página web: Un documento o recurso en línea que se muestra en un navegador web y puede contener texto, imágenes, videos y otros elementos interactivos.

Keywords: Son palabras o frases clave que se utilizan en marketing digital para identificar los términos de búsqueda que los usuarios emplean al buscar información en motores de búsqueda. Son importantes para la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la segmentación de audiencia.

Público objetivo: También conocido como target o target audience, es el grupo demográfico, geográfico o psicográfico específico al cual se dirige una campaña de

marketing o un producto. Se basa en características como edad, género, intereses, comportamientos y necesidades.

Segmentación Psicográfica: Es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en los perfiles psicológicos, estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los consumidores. Ayuda a comprender mejor las motivaciones y preferencias del público objetivo.

Buyer personas: Representaciones ficticias de los clientes ideales de una empresa, basadas en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones. Ayudan a comprender y orientar las estrategias de marketing hacia audiencias específicas.

Audiencia digital: El conjunto de personas que interactúan con contenido digital, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, correos electrónicos, entre otros.

Likes: En el contexto de las redes sociales, los "likes" son una forma de interacción y aprobación que los usuarios pueden dar a publicaciones, fotos o videos. Representan la popularidad o aceptación del contenido.

Key Performance Indicators (KPI): Son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el progreso o el éxito de una estrategia o una campaña. Pueden incluir métricas como el tráfico web, la tasa de conversión, los ingresos generados, entre otros.

Estrategia inbound: Es un enfoque de marketing que se centra en atraer, involucrar y deleitar a los clientes a través de contenido relevante y valioso. Se basa en la idea de que al

proporcionar información útil y resolver problemas, se generan relaciones a largo plazo con los clientes.

Hosting web: Es el servicio que proporciona espacio y recursos en servidores para alojar y publicar sitios web en Internet.

Certificado Secure Sockets Layer (SSL): Es un protocolo de seguridad que cifra la información transmitida entre un navegador web y un servidor, protegiendo así la confidencialidad y la integridad de los datos. Ayuda a establecer conexiones seguras y protegidas en sitios web.

Presupuesto: Es una estimación o asignación de recursos financieros disponibles para llevar a cabo un proyecto, una campaña de marketing o una actividad empresarial en general. El presupuesto incluye los gastos planificados y los ingresos esperados.

TAM (Total Addressable Market): El TAM se refiere al tamaño total del mercado que existe para un producto o servicio en particular. Representa la totalidad de la demanda que existe en un mercado sin tener en cuenta las limitaciones o restricciones.

SOM (Serviceable Obtainable Market): El SOM se refiere a la porción del mercado total que una empresa o negocio puede alcanzar y atender de manera realista. Representa la parte del TAM que es accesible para la empresa considerando sus recursos, capacidades y estrategias.

SAM (Serviceable Available Market): El SAM se refiere a la porción del mercado total que está disponible y accesible para una empresa en particular. Representa el segmento específico del TAM en el cual una empresa puede competir efectivamente y lograr una participación de mercado significativa.

Resumen

El presente trabajo es el resultado de un plan de negocios del restaurante de cocina fusión "Que Chile", este se centra en el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para promover su oferta culinaria innovadora y fusionada. El enfoque principal del restaurante es la fusión de diferentes culturas gastronómicas, utilizando productos autóctonos de la ciudad de Yopal, el restaurante espera usar plataformas y herramientas digitales para crear contenido atractivo que promueva sus productos y atraiga a los clientes.

Asimismo, se destinará un presupuesto para el plan de marketing inbound, el cual permitirá llevar a cabo acciones de publicidad en línea, la creación y gestión de blogs online, el desarrollo de estrategias SEO, así como el seguimiento de resultados.

Con el objetivo de destacarse en el concurrido mercado de restaurantes y atraer clientes que disfruten de la buena comida y experiencias culinarias únicas en Yopal, el restaurante implementará un calendario de actividades que orientará la creación y publicación de contenidos en las plataformas digitales correspondientes, como blogs. y redes sociales. El calendario permitirá una planificación de publicación efectiva, asegurando una presencia en línea consistente y coherente, así como la posibilidad de anunciar eventos únicos y ofertas por tiempo limitado.

Palabras clave: Plan de negocios, cocina fusión, plan estratégico de marketing digital, oferta culinaria, culturas gastronómicas, plan de marketing inbound, blogs, SEO, presencia en línea.

Abstract

The current work is a product of the "Que Chille" restaurant's business plan, which focuses on developing a strategic digital marketing campaign to advertise its innovative and fusion-focused menu. The restaurant's primary focus is the fusion of various culinary cultures, by utilizing locally produced goods from Yopal, it hopes to use digital platforms and tools to produce engaging content that promotes its goods and draws customers.

Additionally, a budget will be set aside for the inbound marketing strategy, which will enable the execution of online publicity campaigns, the development of SEO strategies, and the tracking of results.

In order to stand out in the crowded restaurant market and draw customers who enjoy the delicious food and unique culinary experiences offered in Yopal, the restaurant will implement a calendar of activities that will guide the creation and publication of content on the appropriate digital platforms, such as blogs and social media networks, the calendar will enable effective publication planning, ensuring a continuous and coherent online presence as well as the ability to announce exclusive events and limited-time offers.

Key words: Business strategy, fusion food, strategic digital marketing plan, food offering, gastronomic cultures, inbound marketing plan, blogs, SEO, online presence.

1. Introducción

Este trabajo expone la propuesta de un restaurante de comida fusión asiática-mexicana en la ciudad de Yopal, Casanare. Inicialmente se ofrecerán 3 productos con diferentes sabores y texturas que fueron el resultado de una cuidadosa selección previa. El nombre del restaurante es Que Chile, este ofrecerá experiencias gastronómicas a personas que estén interesadas en probar platos nuevos de culturas extranjeras, con diferentes productos y sabores que no son cotidianos en la gastronomía colombiana.

También se explicará el modelo de negocio de Que Chile, el mercado y segmento al que se espera realizar la propuesta, así como su entorno cultural, social y económico, de modo tal de entender las condiciones en que se desarrollará la propuesta empresarial.

El presente trabajo concluirá en el planteamiento de un plan de marketing digital para el restaurante Que chille, donde se explicarán los diferente puntos y alineamientos de la estrategia digital, de la cual se espera diferentes y exitosos resultados.

2. Presentación de la empresa

2.1 Descripción del problema

La apertura de un restaurante de comida fusión en la ciudad de Yopal presenta varios desafíos y problemas, como, por ejemplo, una certera identificación del público objetivo. La comida fusión suele atraer a clientes con gustos culinarios diversos, por lo que es necesario realizar investigaciones de mercado y así definir uno o varios perfiles potenciales de clientes. La competencia en el mercado gastronómico, en la actualidad, tiene, entre otros problemas, que lidiar con la inflación, lo que queda expresado de manera muy gráfica en un artículo de Portafolio que expresa de la siguiente manera el problema “La única alternativa que tenemos es seguir trabajando para sostener los negocios” (Lorduy, 2023, párr. 10).

Además, la gestión logística y los proveedores deben garantizar la disponibilidad de inventario, y así evitar escasez o desperdicios de alimentos.

Pero esta no es la única apuesta que Popayán hace para promover el arte de la cocina colombiana, desde distintos frentes como la política y la educación la ciudad ha trabajado por conservar las tradiciones culinarias de todo el país; y de hecho la unión de esos esfuerzos fue la que hizo que en 2005 la Unesco declarara a la capital del Cauca como la primera Ciudad Unesco de la gastronomía. (Colombia, 2017, párr. 8)

2.2 Antecedentes

Después del Covid-19 países y ciudades tuvieron ciertos cambios en sus culturas y sus actividades rutinarias. En Colombia esto causó que las personas cambiaran sus hábitos y por ende sus gustos y preferencias. “la patronal AECOC explica que la facturación del sector de alimentación ha crecido un 6,4% en 2020, tanto en frescos (6,5%) como en envasados (6,4%)” (Medina et al., 2021, párr. 10).

Es así como el sector de alimentación, los colombianos incrementaron el uso de plataformas como Rappi, para adquirir sus gustos y preferencias, de hecho, según el artículo citado anteriormente se cerraron casi 70.000 establecimientos comerciales relacionados con el servicio de bebidas y alimentos. Aunque muchos restaurantes y bares cerraron por falta de ventas y por la situación sanitaria mundial, los empresarios que innovaron y pudieron rediseñar su entrega de producto en el 2020 pudieron ver la otra cara de la moneda, es decir pudieron usar esta amenaza como oportunidad y así posicionarse.

Es así como para el año 2023 encontramos a los principales sectores alimenticios como expertos en entregas a domicilio, creando al mismo tiempo un canal de comunicación mucho más cercano, rápido y mucho más viral, de hecho han llegado a otro punto, esto según un artículo hecho por Equipo editorial IAlimentos donde.

Adriana Gutiérrez, directora de canales en Infor América Latina, afirma que las empresas están optando por soluciones basadas en la nube para escalar sus negocios y cumplir con las demandas de los clientes. Este es el pronóstico de

tendencias y predicciones para las empresas de alimentos y bebidas en Colombia este año. (Grupo Axioma Group S.A.S, 2023, párr. 2).

Es por esto que ya no basta con innovar en comidas y texturas. La situación tecnológica actual y los nuevos hábitos de los consumidores obliga también a innovar en comunicación y distribución y, así, sorprender a su público. Es allí donde la inteligencia artificial (IA) desempeña una herramienta que facilita y agiliza puntos de comunicación, organización y almacenamiento de datos, creación de contenido y entre otras más herramientas.

El restaurante de comida fusión Asia-mexicana Que Chille abre en la ciudad de Yopal, con la iniciativa de cautivar con su innovación y servicio a los ciudadanos y turistas de la capital casanareña. Es por esto que en el mercado de restaurantes

Para el año 2019p el municipio de Yopal presentó un valor agregado de 5.206 miles de millones de pesos, en donde las actividades terciarias (servicios) representan el 51,7% del valor agregado total del municipio, seguido de las actividades primarias (agropecuario y minería) con una participación de 41,2%, y finalmente las actividades secundarias (industria y construcción) con una participación de 7,1%. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2022, p. 23)

Esto para Que Chille es una gran oportunidad que puede resumirse en ventas y personas interesadas en adquirir productos y servicios.

El restaurante de comida fusión se ubicará en una ciudad capital que según estudio realizado por la CCC (Cámara de Comercio de Casanare) la Capital del departamento es potencial para establecer un negocio comercial, como lo confirma la CCC. “Yopal tiene el segundo PIB per cápita más alto de las capitales del país. En la Orinoquía, su valor es 1.2

veces mayor que Arauca, 2.0 veces mayor que Villavicencio y 4.9 veces mayor que Puerto Carreño” (Cámara de Comercio de Casanare (CCC), 2020, p. 5).

Los Yopaleños son una economía sólida y muy influyente en la zona Oriental Colombiana, son la muestra poblacional.

2.3 Producto y Servicio

Ilustración 1.

Logo de la marca.



Nota: Esta figura muestra el logo oficial del restaurante, con sus colores y figuras.

Fuente: Elaboración Propia

La ilustración anterior corresponde al logo del restaurante Que Chille, es una cadena de restaurantes de comida fusión.

2.3.1 Presentación de los productos

- **Ramen:** Esta sopa cuyo ingrediente principal es un caldo de cerdo o pollo está presente en la cultura asiática y ha llegado a miles de países occidentales, donde las variaciones dependen de la ciudad y de su cultura local.
- **Banh Mi:** Es un emparedado hermano de la cocina francesa que fascina al cliente con la frescura y el sabor genuino de Vietnam. Esta receta según expertos en el tema es un gran boom de la cocina fusión. Al mezclar el baguette francés y el cerdo al mejor estilo oriental.
- **Tacos de birria:** Este plato icónico de los mexicanos es una gran opción para fusionar la carne llanera, con las tortillas y una sopa con bastante sustancia y sabor. Al usar carne de alta calidad escogimos una empresa llamada Orinoco Green Beef.
Lo que plantean los ganaderos es que un ganado de carne verde se cría en un ambiente que no es transformado, por ejemplo, las sábanas inundables y, además, cumple con unos criterios entre ellos que el 80 por ciento de su alimento son pasturas en su mayoría nativas. (Tiempo, 2022, párr. 7).

Al generar prácticas sostenibles, podemos dejar de ser parte del problema ambiental que causa la ganadería extensiva y poder llevar un producto único a los clientes.

2.3.2 Beneficios.

El objetivo de una alimentación balanceada es mejorar la calidad de vida, Que Chile brinda beneficios como, calidad de ingredientes, con precios competitivos y con conductas y procesos amigables con el medio ambiente.

2.3.3 Diseño y presentación.

Por el momento que chille no cuenta con representación gráfica de sus platos, a medida que la marca comience su servicio, ésta podrá realizar contenido relevante.

Por ejemplo, para el Ramen que proviene de la cultura japonesa se usara una porcelana de color negro, con ello queremos incluir el uso de la famosa cuchara Japonesa.

Para los tacos de birria Que Chile quiere asumir el reto y poder brindar la presentación autóctona de los mexicanos, tortillas con carne de birria, con queso y el caldo servido al lado con una porción de fideos.

Para nuestros emparedados vietnamitas se venderá en papel mantequilla con un estampado de nuestro logo y un sticker de la bandera vietnamita.

2.4 Objetivos Empresarial

2.4.1 *Objetivo general.*

El restaurante Que Chile sea el más innovador y concurrido para el año 2024 en la ciudad de Yopal.

2.4.2 *Objetivos específicos.*

- Resaltar la calidad e innovación de los productos de Que Chile, con un menú variado que ofrezca opciones que puedan atraer diferentes públicos y así satisfacer a los clientes.
- Para el 2024 Que Chile quiere ser el restaurante con más visitas en sus redes sociales, para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.
- Ser el restaurante con más ventas para el 2024 en el sector de la comida rápida.

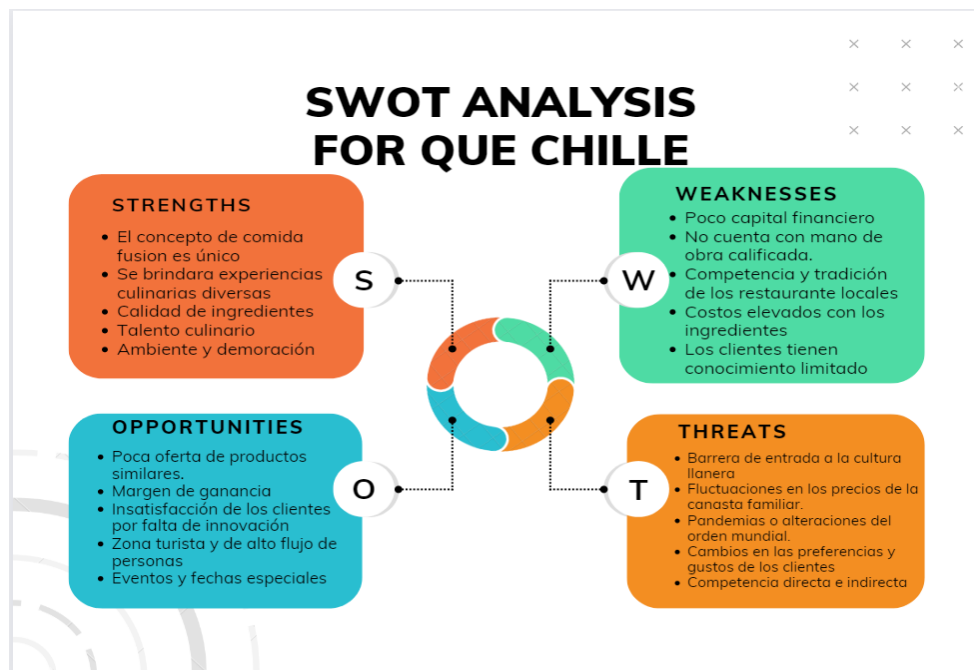
3 Análisis de la Situación Actual

3.1 DOFA

Para el análisis de la situación actual el Restaurante de comida fusión usará la herramienta SWOT como modelo de diagnóstico externo e interno dando detalladamente las fortalezas (Strengths), debilidades (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) y amenazas (Threats).

Ilustración 2.

DOFA.



Nota: Esta ilustración resalta los puntos críticos de la situación actual del restaurante, dividiendo en 4 factores, que son importantes a la hora de diagnosticar de forma precisa la idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Análisis de la Competencia

En la actualidad el rango de productos y alimentos que se ofrecen en muchas partes de Colombia son muy variados y siguen la tradición colombiana, según un artículo publicado en la revista Portafolio “La gastronomía colombiana es tan variada, que no tiene un plato

nacional específico. Cada región ofrece diversos sabores que resulta difícil elegir uno que represente al país” (Portafolio, 2022, párr. 1).

Los principales restaurantes de Yopal son tradicionales, tienen un local comercial, usan el folclor como herramienta cultural, sus planes estratégicos no siguen una estrategia que involucre herramientas digitales.

Finalmente se han encontrado 3 competidores que lideran el mercado de la comida mexicana y asiática. Aunque hay platos que no tienen representación en Yopal, como el Banh Mi.

3.2.1 Competidor No. 01: A La Chingada.

El primer restaurante es este local de comida ubicado en la Carrera 44f #31a-04 de la ciudad de Yopal que es conocido por llevar la comida mexicana a los hogares de los Yopaleños, llevan 5 años de tradición en el mercado y en este tiempo han podido posicionar un plato icónico “El Chingon”.

Ilustración 3

A la Chingada



Fuente: Página de Facebook A la chingada

3.2.2 Competidor No. 02: Pimienta

Es una marca muy joven, que llegó a Yopal con la expansión económica post-pandemia, este se sitúa en un local muy concurrido, cerca de Unicentro centro comercial y la Cámara de Comercio de Casanare con sus siglas en (CCC).

Ilustración 4.

Pimienta



Fuente: Página de Facebook Pimienta

3.2.3 Competidor No. 03: Sensai

Uno de los restaurantes japoneses de la ciudad, es uno de los más auténticos, este local lleva varios años en el mercado llanero. Su menú consta de platos de la cultura japonesa y algunas fusiones de wok. Se ubica en el centro de la ciudad y su local comercial ha sido remodelado en varias ocasiones.

Ilustración 5.

Sensai



Fuente: Página de Facebook Sensai

4. Presentación Digital de la Competencia

4.1 A La chingada.

Se realizó una auditoría web que arrojó los siguientes resultados, una puntuación promedio de 64, siendo 69% bien, y un 31% negativo. Aunque el título de la página Web está optimizado, no se halló una meta descripción. Al no tener una meta descripción, se corre el riesgo de perder público relevante por falta de información, o, por el mismo motivo, aumentar visitas de público no relevante para el negocio.

El restaurante A La chingada cuenta en su facebook con 2.5 mil seguidores, 2.2 mil me gustas y tiene visible un contacto de whatsapp. Además realizan publicaciones cada 2 a 3 meses.

Ilustración 6.

Título y meta descripción de A La Chingada

The image shows a screenshot of a website optimization tool interface. It is divided into three main sections, each with a title, a status, and two buttons labeled 'DETALLES' and 'CONSEJOS'.

- Título:** The title is 'A La Chingad@ - Restaurante en Yopal' and its length is '36 caracteres'.
- Meta descripción:** The status is 'No hay meta descripcion'.
- Vista previa Google:** The preview shows the title and URL 'https://a-la-chingad.negocio.site'. Below the URL, a red note states: 'Debido que su web no posee Metadescription, Google lo creará por sí mismo.'

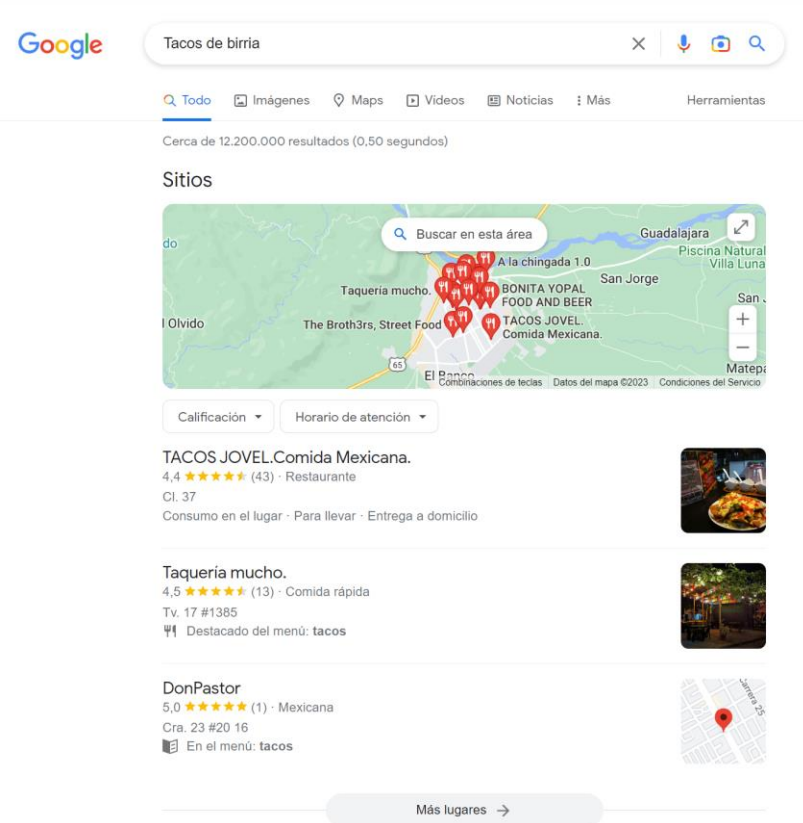
Fuente: Seigoo

Por otro lado, al no tener una Meta Description, los motores de búsqueda muestran una descripción por defecto, lo que puede representar información irrelevante, debido a que la meta descripción es una herramienta para persuadir a los usuarios a hacer clic. En conclusión, una errónea meta descripción o la ausencia de esta, puede limitar el tráfico de público relevante en el sitio web.

Al buscar Tacos de birria en Google, se encontró que la página web del restaurante no está en las primeras opciones de búsqueda.

Ilustración 7.

Búsqueda de “Tacos de birria” en Google



The image shows a Google search interface for "Tacos de birria". The search bar contains the text "Tacos de birria" and shows a search icon. Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 12.200.000 resultados (0,50 segundos)".

The "Sitios" section displays a map of Guadalajara, Mexico, with several red location pins. Below the map, there are filters for "Calificación" and "Horario de atención". The results list three restaurants:

- TACOS JOVEL.Comida Mexicana.**
4,4 ★★★★★ (43) · Restaurante
Cl. 37
Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio
- Taquería mucho.**
4,5 ★★★★★ (13) · Comida rápida
Tv. 17 #1385
Destacado del menú: tacos
- DonPastor**
5,0 ★★★★★ (1) · Mexicana
Cra. 23 #20 16
En el menú: tacos

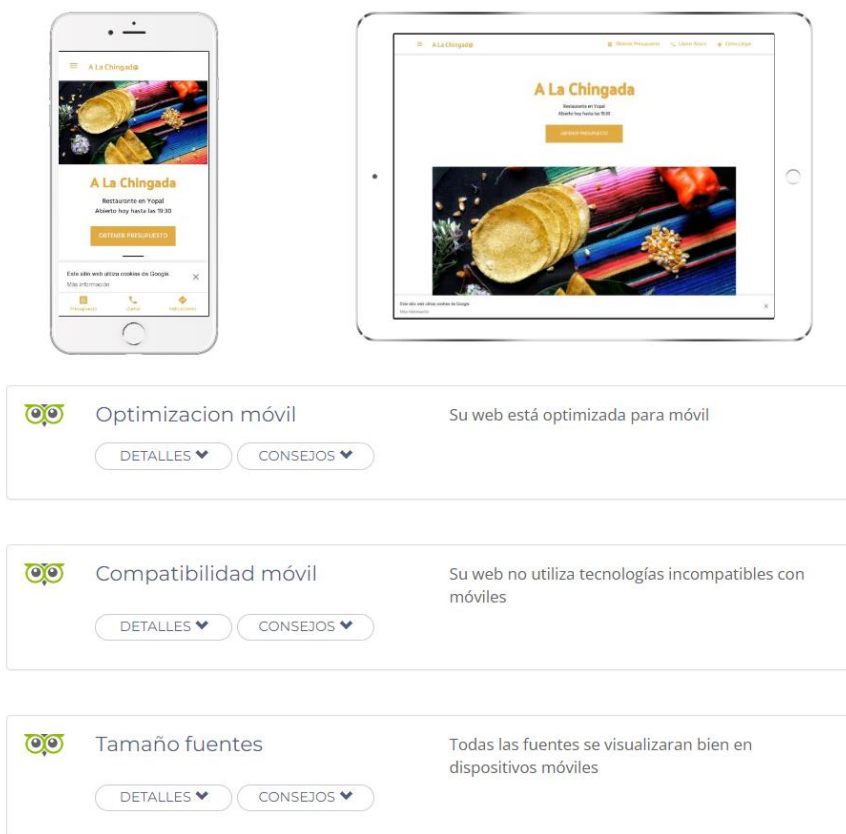
At the bottom of the results, there is a button labeled "Más lugares →".

Fuente: Google

El sitio Web está optimizado para móvil, lo que permite que el usuario pueda ingresar desde diferentes dispositivos y que este pueda adaptarse. También es notable que todas las fuentes se visualizan de forma correcta.

Ilustración 8.

Optimización móvil, compatibilidad móvil y tamaño de fuentes de La Chingada.



Fuente: Seigoo

4.2 Pimienta.

No posee página Web propia pues todas las páginas que se encontraron están enlazadas a un sitio de comidas o recomendación, además cuenta con redes sociales en donde se encontró un perfil de facebook 3.1 mil seguidores y 2.9 mil me gustas. Posee contacto de whatsapp y realiza contenido mensualmente.

4.3 Sensai.

Se realizó una auditoría web que arrojó los siguientes resultados, una puntuación promedio de 62, siendo 65% bien, y un 35% negativo. Aunque el título de la página Web está optimizado, no cuenta con una meta descripción por ende carece de información de la temática de la empresa.

En redes sociales Sensai cuenta con 1.7 mil seguidores y 1.6 mil me gustas, no cuenta con un contacto de Whatsapp y sus publicaciones son mensuales.

Así como A la Chingada este sitio web carece de partes esenciales que le reducen las oportunidades de ser efectivamente encontrado, como su meta descripción o sus keywords.

Ilustración 9.

Título, meta descripción y Keywords de Sensai

The screenshot displays a vertical list of four SEO analysis panels, each with a title, a status, and two buttons labeled 'DETALLES' and 'CONSEJOS'. The first panel, 'Título', shows the title 'Sensai Sushi Bar - Restaurant in Yopal' and a character count of 38. The second, 'Meta descripción', indicates no meta description is present. The third, 'Vista previa Google', shows a preview of the search result with the URL <https://sensai-sushi-bar.business.site> and a note that Google will generate a meta description. The fourth, 'Keywords', shows no keywords are defined.

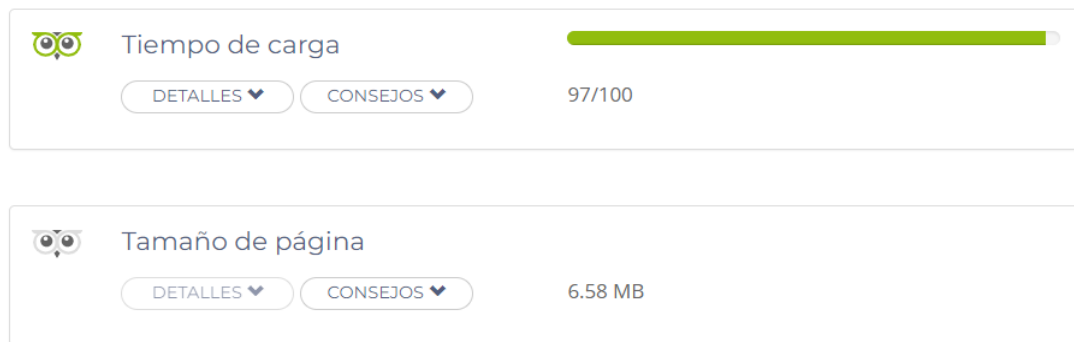
Elemento	Valor
Título	Sensai Sushi Bar - Restaurant in Yopal 38 caracteres
Meta descripción	No hay meta descripción
Vista previa Google	Sensai Sushi Bar - Restaurant in Yopal Debido que su web no posee Metadescription, Google lo creará por sí mismo.
Keywords	No hay palabras clave definidas

Fuente: Seigoo

Ilustración 10.

Tiempo de carga y tamaño de Sensai

Usabilidad



Fuente: Seigoo

El restaurante tiene un excelente tiempo de carga, esto le brindará mucha más facilidad al cliente en buscar información del restaurante y sus productos.

En conclusión, los tres restaurantes no tienen una meta descripción, aunque son visibles en la vista previa en google, sus keywords no son definidas, su audiencia digital se pierde y se les hace imposible encontrarlos de manera orgánica, se podría decir que los restaurantes no tienen conocimiento de estos motores de búsqueda o en su defecto es irrelevante en sus modelos de negocio.

5 Análisis del Público Objetivo

5.1 Presentación del Público Objetivo

El público objetivo para Que Chille son mujeres y hombres entre 18 y 48 años de edad, de los estratos económicos 3, 4 y 5, quienes cuentan con estudios universitarios o al menos un título bachiller, sus ingresos son medio-altos, están interesados en mejorar su estilo de vida y quieren mantener un equilibrio físico y emocional. Presenta rutinas agitadas a causa de su trabajo, tiene poco tiempo libre, se preocupa por su aspecto físico, y es consciente del impacto positivo del consumo de alimentos con gran valor nutricional

TAM (Total Addressable Market): Según la página del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), el último reporte de la dirección de censos y demografía del 2018 indicó que en Colombia hay una población total de 48.258.494 personas. Esta será la población total para comenzar la cuantificación del público objetivo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2018, p. 1).

SAM(Serviceable Available Market): Para la ciudad de Yopal, capital de Casanare, según el censo mencionado, hay una población total de 156.942 personas.

Ilustración 11.

Población total Ciudad de Yopal

Yopal | Población total | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

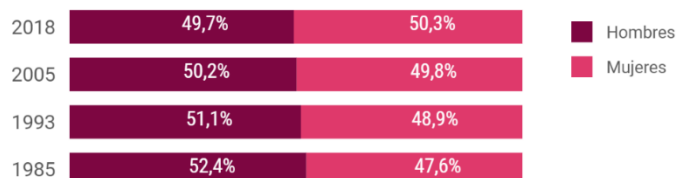
Nota: La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de Noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC.

1 5 6 . 9 4 2

personas efectivamente censadas

Yopal | Distribución de la población por sexo | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Yopal | Distribución de la población por sexo y grupos de edad | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

Fuente: Dane.

SOM (Serviceable Obtainable Market): Para el público objetivo, Que Chille tendrá una capacidad de servicio para 25 personas por hora en un horario de 12 horas desde miércoles a domingo, es decir que se espera un flujo de 300 personas diarias siendo este nuestro público objetivo.

5.2 Segmentación

El nicho de mercado para el restaurante Que Chille se caracteriza por sus cualidades y características específicas, a continuación, teniendo en cuenta el público objetivo descrito previamente, se hablara del segmento de mercado.

5.2.1 Segmentación Geográfica.

La ubicación geográfica de nuestro público objetivo será la población total de Colombia, más específicamente la ciudad de Yopal en el departamento de Casanare, para estratos 3,4 y 5. Contamos con una población móvil amplia, que visitan la ciudad con propósitos de negocio o placer.

5.2.2 Segmentación Demográfica.

- Edad: 18-48 años
- Género: Mujeres y Hombres
- NSE: Estratos 3, 4 y 5
- Estado Civil: Solteros o casados
- Educación: Títulos de bachillerato, Estudios profesionales y/o postgrados, o en proceso de finalización de estos mismos.

5.2.3 Segmentación Psicográfica.

Los clientes están mostrando interés en productos que son recomendados por amigos y familiares según el blog [Cookingdepot.com](https://www.cookingdepot.com). donde hace referencia

Que el 54% de las personas acuden primero a sus conocidos, un 30% busca a los críticos o realizadores de reseñas y un 25% se interesa por los restaurantes que ven en televisión. En cuarto lugar, con un 23%, tenemos a Facebook, y por supuesto, resulta muy interesante saber esto de la red social. Y en general, las redes sociales son un gran escaparate si tomamos en cuenta que el 35% de los encuestados ha comido en un restaurante que vio en redes sociales, y un 20% tiene planes de hacerlo pronto. (Karla, 2023, párr. 2).

Ahora Que Chille debe centrar su atención en el buen voz a voz de sus productos y realizar contenido acerca de sus productos donde explique el valor de sus productos y que lo hace diferente a la hora de competir con los demás restaurantes de Yopal.

Que Chille ha identificado 2 perfiles de clientes potenciales, el primero Trabajador o trabajadora Bachiller con un asalariado mínimo y el segundo padre o madre de familia profesional e independiente, con ingresos altos.

En cuanto a su personalidad, el cliente de Que Chille es amigable, saludable, trabajador, honesto, le gusta probar cosas nuevas y muchas veces arriesgar, se siente libre y busca soluciones innovadoras. Además, es comunicativo, Comunicativo, líder, trabajador, meticuloso y exigente en su alimentación.

5.3 Audiencia digital

Al elaborar el mapa de empatía, Que Chille busca definir una herramienta de investigación, esto para saber qué experiencias tienen los consumidores de la comida fusión Asiático-Mexicana, y con el resultado, comprender los insights más importantes respecto a los potenciales clientes del restaurante.

Ilustración 12.

Mapa de empatía




Fuente: Elaboración propia (2023)

Que Chille tiene clientes que buscan experiencias gastronómicas nuevas, con calidad y buen precio, en lugares acogedores y que les brinde bienestar. Están muy pendientes de las tendencias que son virales y a su vez, de las opciones de comida que hay día a día en la capital llanera. Su vida financiera depende de su esfuerzo diario y del trabajo de años de educación. Son socialmente activos y se rigen por condiciones culturales. Son orgullosos de su cultura y les gusta compartir entre fotos e imágenes, sus gustos y preferencias en los principales canales de comunicación o redes sociales.

Que Chille encontró dos buyer personas de las muchas opciones, aquí se explicara de qué forma se comportan nuestros posibles clientes, esto para conocer más a nuestra audiencia y de qué manera se puede llamar la atención de ellos y como se puede generar una fidelidad en ellos.

Ilustración 13.

Buyer persona #1

	<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> Nacionalidad: Colombiana Lugar donde vive: Yopal Estado civil: Soltera Hijos (no) Estudios: Técnico en ventas
<p>Nombre Ana Castro</p>	<p>Intereses</p> <p>Hobbies: Hacer ejercicio en las mañanas, ir a visitar a su familia los fines de semana, salir a comer con sus amigos a un buen lugar en la ciudad y hacer experiencias divertidas y únicas. Gustos: Le gusta mirar las publicaciones de sus amigos en las redes sociales, le gusta cuidar de su imagen en redes sociales y subir contenido de su día a día a sus seguidores.</p>
<p>Puesto Representante de ventas</p>	<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> Usa facebook e instagram como herramienta social, para comunicarse con sus amigos y compartir momentos importantes en la vida de Ana Busca en google qué opciones de comida hay para saber la recomendaciones de las personas y los comentarios, con ello toma decisiones de compra Suele escuchar música en plataformas como Spotify y Youtube. Usa Whatsapp para comunicarse con sus papas y tocar temas relacionados con el trabajo.
<p>Edad Edad 25 años</p>	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> Paga con medio digitales como Tarjeta o transferencia electrónica. Busca lo que va a comprar antes de pagarlo para conocer su precio y las condiciones de este. Suele endeudarse con sus tarjetas de crédito en momentos importantes, como lo es la cena de cumpleaños de un ser querido. Mantiene y se siente muy segura haciendo compras online. No le gusta pagar en efectivo debido a que no le gusta cargar con billetes.
<p>Redes sociales</p> 	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiere adquirir mejores oportunidades de trabajo y de educación Mejorar su estilo de vida para así generar experiencias que le den felicidad. Sus experiencias gastronómicas sean únicas y que valgan la pena.
	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <p>Brindar la mejor atención desde el momento en que ella ve la publicidad de Que Chille hasta el canal de comunicación, que da el resultado de una visita al restaurante, probando así la comida fusión y dando su opinión de la experiencia gastronómica.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 14.

Buyer persona #2

	<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> Nacionalidad: Colombiana Lugar donde vive: Yopal Estado civil: Casados Hijos (sí) Estudios: Profesional agroforestal especializado en riego y fertilización.
<p>Nombre Carlos Gomez</p>	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> Hobbies: Leer libros, tomar café o una cerveza con sus amigos o un ingeniero, visitar el restaurante de moda con su familia, viajar con su familia por diferentes pueblos de Casanare. Hacer ciclomontañismo y senderismo los fines de semana. Gustos: Le gusta mirar películas y series con su familia, gusta de ir a comer los fin de semana con su hijos y su esposa. Le gusta compartir en sitios único y al aire libre que lo saque de su habitual rutina
<p>Edad 45 años</p>	<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> Usa Whatsapp para comunicarse con sus familiares y tocar temas relacionados con el trabajo. Usa facebook como herramienta social para pasar el tiempo y ver contenido. Busca en google qué opciones de comida hay para saber la recomendaciones de las personas y los comentarios, con ello toma decisiones de compra Suele escuchar música en plataformas como Spotify y Youtube.
<p>Nivel de educación más alto Ingeniero agroforestal</p>	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> Paga con medio digitales como Tarjeta o transferencia electrónica. Busca lo que va a comprar antes de pagarlo para conocer su precio y las condiciones de este. No suele endeudarse con sus tarjetas de crédito en momentos importantes, mantiene una vida financiera sólida. Mantiene y se siente muy seguro haciendo compras online. Prefiere pagar en efectivo en un restaurante ya que le gusta lo tradicional.
<p>Redes sociales</p> 	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiere adquirir independencia financiera, su reto está en crear un negocio como independiente que le brinde un futuro más sólido a él y a su familia. Mejorar su estilo de vida, creando hábitos saludables y momentos en la vida de él y su familia inolvidables. Que cada vez que quiera ir a un restaurante nuevo, lo pueda hacer y que pueda disfrutar una buena experiencia.
	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <p>Brindar la mejor atención de servicio desde el momento en que hay el primer contacto, pasando por su mente como una opción para pasar un rato agradable con su familia y compartir un buen plato de comida, en buen sitio, con la mejor calidad de producto.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

6. Estrategia de Marketing Digital

6.1. Objetivo general

Posicionar a Que Chille en el mercado Llanero a través de creación de contenido digital que comunique la forma en que un restaurante está innovando es sus sabores y texturas, introduciendo el concepto de comida fusión, así construir una comunidad fiel, con clientes interesados en experiencias gastronómicas innovadoras únicas. Tal como se presenta el caso novedoso del

El mejor restaurante de América Latina no solo ofrece comida, ofrece experiencias. Ingredientes de la sierra y la Amazonía peruana, muchos hasta hace poco apenas explotados en las cocinas, son el atractivo principal de Central, el restaurante en el bohemio distrito de Barranco, en Lima, que se ha convertido en un referente de la gastronomía mundial. (Olmo, 2023, párr. 1-2).

Para el restaurante es un claro ejemplo de lo que se puede lograr con un trabajo constante y un objetivo claro.

6.2 Objetivos específicos

Fase de atracción: Fase de atracción: Definir las keywords más atractivas que hacen parte del posicionamiento orgánico según los productos y servicios ofrecidos, con ello generar visitas en el blog de Que Chille en los primeros tres meses de llegada al mercado llanero.

Fase de persuasión: Mostrar a través de las redes sociales los atributos diferenciales de Que Chille a fin de que el 60% de las personas que ven el contenido, visiten el blog.

Fase de retención: Mantener la tasa de personas que visitan el restaurante por encima del 50% para el primer año de operación en el mercado colombiano.

Fase de conversión: Que cada semana 50 seguidores interactúen con el contenido y así lograr más reacciones de la audiencia con el contenido digital que se encuentra en las redes sociales de Que Chille durante los primeros 4 meses.

Fase de fidelización: El restaurante creará mes a mes memes que sean parte de una campaña de curación de contenido según la tendencia del momento, esto con el ámbito de impactar al usuario de una forma diferente sin saturar de información.

6.3 Definición de la estrategia

Qué Chille pretende ser reconocido por su innovación en producto y su calidad de servicio, además de ser el restaurante más concurrido para el 2024, cautivando a sus clientes con diversas experiencias culinarias, que buscan mejorar la calidad de vida y el bienestar de los yopaleños.

En ese sentido, se generarán campañas en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y Whatsapp, siendo estas las más usadas e influyentes para el público objetivo.

Además, con el Blog propio de la marca, Que Chille pretende brindar confianza en el mercado Llanero, donde se espera una alta tasa de visualización y que sea reconocida por los usuarios dentro de las búsquedas digitales. Por último se espera reforzar las acciones anteriores con una campaña de E-mail marketing enfocado en comunicar que la mejor experiencia gastronómica de los llanos orientales está con Que Chille.

Para la plataforma de Instagram, se crearán fotos y videos tipo Reels demostrando los beneficios de la experiencia gastronómica Que Chille, mostrando los testimonios de marca de clientes satisfechos, también informando acerca de los ingredientes usados, de su historia y de cómo se fusionó con la cultura colombiana. La curación de videos mostrará de una forma irónica y divertida los contras de una alimentación rutinaria.

Estos videos cortos pueden ser usados a lo largo de los canales de comunicación del restaurante. Para esta red social se dará importancia y participación a los usuarios que

mencionen la marca en sus historias y publicaciones. Esto con el objetivo de interactuar con el cliente y de generar más audiencia.

Para Facebook, se usarán publicaciones relacionadas a experiencias reales de clientes, esto para lograr una imagen de marca familiar y tradicional, lo que va alineado con el perfil de usuarios de esta red social, que se consideran parte del público objetivo de la compañía. Al crear esto, los usuarios que usen o que encuentren esta información, podrán llegar con más seguridad y confianza a probar lo que tanto se comenta en la red social, ya que, es sabido que una de las mayores fuentes de confianza en el mundo digital, es la opinión espontánea de terceros.

Whatsapp es un canal que genera cercanía con los clientes. Que Chille lo usará para comunicar todas sus promociones y ofertas, esto por el hecho que la información en este canal es mucho más actualizada e inmediata. También se usará, para control interno, por ejemplo, como control de reservaciones y de futuras colaboraciones.

A través de Email marketing se enviarán a la base de datos de los potenciales clientes las mejores ofertas y promociones de la semana, al igual que fechas y acontecimientos importantes de cada mes según el calendario nacional. Este canal de comunicación se podrá medir mediante plataformas como Bananatag/Staffbase y Sendinblue, gracias a la base de datos construida a partir de la comunidad digital creada.

Por último, el Blog de Cocina Fusión para el restaurante, será clave para llevar toda la cronología e historia de la propuesta. Allí se encontrará toda la información de los productos, sus historias y cómo se fusiona un plato extranjero, con la cultura llanera. Este blog será

fuentes de información relevante para usuarios interesados en los temas propuestos, generando así una forma inbound de llegar al potencial cliente, es decir, una manera no invasiva y que atrae por generación genuina de interés.

Con lo anterior se espera que las campañas cumplan con las metas propuestas, para así, llegar a los objetivos de la estrategia digital mencionados anteriormente. Se cuenta con presencia en Instagram, Facebook, Whatsapp, Blog y Página Web y, a partir de estos dos últimos, se generará una base de datos para poder realizar la campaña de Email marketing. Estos resultados se medirán gracias a las siguientes métricas.

- Clics: Clics registrados en el botón CTA, en el título del anuncio, en el apodo, en la foto del perfil y en el deslizamiento hacia la izquierda.
- Likes: El número de "me gusta" que ha recibido los videos y las fotos publicadas en el plazo de una semana desde que se publicó.
- Compartidos: El número de veces que se ha compartido un vídeo o una foto de campañas a lo largo de las publicaciones en el plazo de una semana desde que se publicó.
- Comentarios: La cantidad de clics en los enlaces del anuncio que dirigen a destinos o experiencias, dentro y fuera de Facebook. En los anuncios que promocionan visitas a los perfiles de Instagram, los clics en el enlace incluyen clics en el encabezado del anuncio o comentarios que llevan al perfil del anunciante. (META, 2023, párr. 4).

Ilustración 15.

Estructura de estrategia inbound



Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia la ilustración anterior, se da a conocer la selección de canales digitales que serán las plataformas de desarrollo de la estrategia de marketing digital de Que Chille.

Tabla 1.*Medios para desarrollar la estrategia digital*

MEDIO	¿Por qué?	¿Qué contenido?	¿Para qué audiencia?	Posibles contratiempos
Instagram	Porque da un canal de comunicación con relevancia y muy usado en generaciones actuales	Post de fotos y videos de Que Chile, con los atributos y beneficios de ellos Video informativos acerca de los productos por separado, su preparación, sus ingredientes y la forma en la que se sirve.	Personas con edad promedio de 20 a 40 años que interactúen en la red social. Generación Y. Usuarios de la red que realizan compras o visualizan productos desde Instagram Shopping.	Comentarios negativos en los posts de parte de la audiencia que generen desconfianza en seguidores y clientes potenciales. Pocas interacciones de los seguidores, en términos de followers, likes, shares y comentarios.
Facebook	Por qué es la red más grande y de mayor abasto del mercado,	Referencias reales por medio de videos o fotos de	Personas con edad promedio de 25 y 45 años que interactúen	Poca visualización del contenido y comentarios

	además debido a la ciudad, muchos de estos solo usan las redes sociales tradicionales.	experiencias de personas que son clientes y que ya son fieles a la marca	en la red social. Generación X, Generación Y	negativos
Whatsapp	Por qué es un medio muy veloz para transmitir información relevante y además es el medio número uno de comunicación en los llanos orientales esto según un artículo del El Universal “Los servicios en internet que se utilizan con	Promociones y eventos especiales, que sea de importancia tener un canal mucho más cercano con el cliente.	Generación X, Generación Y	Poca visualización del contenido y comentarios negativos

mayor frecuencia en zonas rurales son WhatsApp, Twitter y Messenger.” (Alejandra Paulino Cuxin, 2020, párr. 1)

Email	A través del correo electrónico se puede enviar mucha más información de los productos y además invitar a los clientes con mucha creatividad a los principales eventos de la marca	Infografías acerca de los productos y servicios del negocio también invitaciones en forma de imagen donde se observe el local físico.	Todas las personas que hagan el proceso de inscripción y que estén en la base de datos, ya se por qué entro por el blog o por la encuesta en los puntos físicos.	Poca respuesta de los usuarios Registrar una baja tasa de clics o TCR. El correo llega a la carpeta de spam o contenido no deseado. Los clientes y
-------	--	---	--	--

				usuarios se abrumen con el contenido que reciben vía mail.
BLOG	Por qué es la forma más ordenada que se encontró para llevar a cabo una cronología de publicación y de la historia de la marca. Además, porque es más fácil relatar las experiencias de los clientes y que ellos participen de este medio.	Infografías, post, fotos, ilustraciones, vídeos, etc.	Todo tipo de persona que busque información relevante a la comida fusión y como estamos innovando en nuestros productos y servicios.	Poca participación Comentarios negativos No posicionar orgánicamente en los primeros resultados en los navegadores de búsqueda. Problemas en la optimización para adaptarse al formato de diferentes dispositivos

Nota: Estos son los canales de comunicación que el restaurante usara como herramienta para cumplir sus objetivos según su estrategia digital.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Estrategias para cada Subcategoría

- Fase de atracción

Blog

Para Que Chille se usará contenido relevante relativo a la comida fusión y se dividirá por los productos de la marca. De estos productos, se identificarán las Keywords que están en tendencia con la ayuda de herramientas pertinentes, así llegar a la audiencia deseada. Con el uso del Search Engine Optimization (SEO) se verificará si todas las condiciones son idóneas para mejorar la visibilidad en los primeros resultados de la búsqueda orgánica.

Anuncio en Google ads

Realizar una publicidad paga puede posicionar a Que Chille en los principales resultados de búsqueda, aumentando así la visualización de la página web, gracias a la prioridad de los buscadores.

- Fase de persuasión

Instagram

Realizar anuncios publicitarios en formato de video o foto, donde se vea el producto final en la mesa, de esta forma promover el call to action. Allí habrá un botón donde se dirigirá al cliente a tener una conversación por el chat de la aplicación, invitándoles a vivir la experiencia gastronómica.

Facebook

Mostrar los cortos de los videos de experiencias del restaurante, así llamar la atención al cliente y aumentar las visualizaciones.

Mostrar atributos de los platos de Que Chille dando paso a las nuevas entradas del blog, o invitando a conversar con nosotros desde un contexto más personalizado por Whatsapp.

Whatsapp

Publicar contenido propio como flyers de los días especiales, siempre buscando que el cliente dé el paso de hablar y poder brindar una asesoría personalizada y lograr persuadirlo a ir al restaurante.

- Fase de retención

Whatsapp

Promocionar el restaurante con la comunidad, de manera cercana y directa.

Que Chille busca llamar la atención de los llaneros y así invitarlos a que conozcan un poco más de la comida fusión

Email

Enviando códigos promocionales y ofertas de combos de productos de la temporada, también, invitando a acceder a nuestro blog y que sigan la marca en todas sus redes sociales, haciendo un botón de acceso que lleve a un número el cual pueda ser redimido en descuentos.

- Fase de conversión 1

Instagram

Hacer uso de los reels y boomerangs para mostrar los momentos más importantes del restaurante, como el proceso de fabricación o eventos del calendario de actividades anuales.

Hacer uso de las historias de las historias destacadas para reconocer los clientes que llegan al restaurante, además de diferentes herramientas de encuestas y a su vez interactuar de mejor forma con los clientes.

Facebook

Publicar los diferentes videos de lo que se trata Que Chille y la cocina fusión, se busca contar una historia que pueda enlazar sentimientos del público objetivo y así llegar con más facilidad a la mente de los llaneros

Blog

Que Chille publicará en 3 historias, de sus 3 principales productos y comenzará a contar mediante una detallada forma sus características, atributos y beneficios. Iniciando todo un llamado a seguir a cada una de las cuentas y a tener en cuenta a la hora de buscar una opción gastronómica única e innovadora.

- Fase de conversión 2

Blog Digital

Que Chille iniciara un recaudo de información en una pequeña encuesta al entrar al blog y así iniciar con su base de datos, esto con el objetivo de optimizar el proceso de email marketing.

- Fase de fidelización

Instagram

Hacer en vivo y llevar a cabo diferentes actividades que conlleven la participación digital y presencial en el restaurante, con el propósito de acaparar público y fidelizar.

Facebook

Llevar el control de los comentarios contestados y por contestar, a su vez de someterlos a valor, si son o no negativos y si aportar para la buena imagen de la marca. Así conservar la imagen del restaurante lo más positiva posible.

Mail

Al tener una base de datos el restaurante debe lanzar la campaña de remarketing con los principales clientes del restaurante, para generar fidelización de estos clientes.

Ofrecer códigos promocionales y ofertas especiales para celebraciones grupales.

6.5 Experiencia Física

Con el objetivo de Que Chille sea reconocido por su innovación y calidad, el mercado llanero debe ser abordado desde un formato mixto, donde las personas o comensales que buscan restaurantes en la ciudad de Yopal experimenten actos culturales extranjeros muy pequeños, pero con un valor sorpresa que será clave a la hora de innovar para atraer la atención del cliente. Si se logra esto, la marca llegará a ser recordada y muy seguramente recomendada, no solo por el “voz a voz”

Por otro lado, Que Chille brinda la experiencia de vivir una aventura gastronómica, en un clima de soleado, fresco, con la mejor atención y deleitando de los mejores platos de la región.

- Campaña Martes de Taco-Martes Chillón

Que Chille le hace honor a la cultura mexicana y se lanza con la idea de convertir un martes normal en un martes fantástico, el ideal de todos los

martes es que la marca mueva las redes sociales con publicaciones de personas en el restaurante, disfrutando un día divertido lleno de felicidad, comida y risas. Generando una tradición extranjera en la vida cotidiana del llanero, en ese momento el restaurante ofrecerá una promoción de pague 2 y lleve 3 tacos de birria. Esto será enviado conjuntamente en los canales de comunicación del restaurante.

- Servicio personalizado Eventos o fiestas

Este servicio cuenta con un personal calificado para brindar todo el servicio durante el compromiso o celebración, la idea es innovar no solo en la comida si no la experiencia del restaurante.

- Factor sorpresa

Para ello se ha planeado hacer pequeños rituales con mantras y puntos de tinta roja o dorada que son hechos en la frente del cliente, así crear una experiencia sensorial y ayudar en el transcurso de entrar al restaurante y ser acomodados.

El vestuario de los meseros será tipo monje, en representación a la cultura asiática.

Los diferentes vestuarios, tradiciones y hábitos de culturas extranjeras son materia de innovación para crear una experiencia única e inolvidable dentro del restaurante de comida fusión Que Chille.

7. Cronograma anual de actividades digitales

Para ejecutar un plan de actividades efectivamente se usará el cronograma anual, donde se planificará las publicaciones y acciones en diferentes medios. Por eso se establece un calendario anual editorial de acuerdo con los objetivos de Que Chile.

Tabla 2.

Cronograma anual de actividades digitales (2024)

	Instagram	Facebook	Whatsapp	Email	Blog
Enero	Campaña de lanzamiento o Cocina fusión Asia-Mexicana	Campaña de lanzamiento o Cocina fusión Asia-Mexicana			Campaña de lanzamiento o Cocina fusión Asia-mexicana 3 Historias de los 3 platos bases
Febrero		Lanzamie			Lanzamie

	nto de	nto de
	Lanzamie martes	martes
	nto del chillón	chillón
	Ramen	
	como	Lanzamie
	platos	nto del
	japonés	Ramen
		como
		platos
		japonés
		Lanzamie
		nto de
		Banh Mi
Marzo	Mes de las	Recordato Lanzamie
	mujeres,	rio del día nto de las
	Todos los	de la historias
	jueves se	mujer y de mexicanas
	dará a las	las acerca de
	mujeres	promocion los
	que	es diferentes
	publiquen	tacos.
	y	
	mencionen	

	al			
	restaurante			
	una			
	cerveza.			
Abril	Mes del	Mes del	Mes del	Mes del
	taco,	taco,	taco,	taco,
	promoción	promoción	promoción	promoción
	en todas	en todas	en todas	en todas
	las	las	las	las
	presentaci	presentaci	presentaci	presentaci
	ones All	ones All	ones All	ones All
	you can	you can	you can	you can
	eat, todo	eat, todo	eat, todo	eat, todo
	lo que	lo que	lo que	lo que
	puedas	puedas	puedas	puedas
	comer en	comer en	comer en	comer en
	tacos.	tacos.	tacos.	tacos.
Mayo	Mes la	Cadenas		Publicació
	madre	de cenas		n de menú
		relacionad		como
		as con el		parte de la
		día de la		historia.
		madre.		

Junio	Lanzamie nto de contenido de vídeos y fotos de las experienci as con la cocina asiática	Lanzamie nto de contenido de vídeos y fotos de las experienci as con la cocina asiática	Introducci ón a la cultura asiática.
Julio	Mes de Vietnam Publicació n de contenido valor acerca de Banh Mi	Video corto de los ingredient es usados en la fabricació n de Banh mi	Historia de Vietnam relata en una breve historia
Agosto	Concurso de Comer más picante	Concurso de Comer más picante	Concurso de Comer más picante

Septiembre	Publicar la promoción Entre parche mejor	Publicar la promoción Entre parche mejor	Publicar la promoción Entre parche mejor
Octubre	Publicación de videos entre comensales	Campana de Halloween	
Noviembre	Publicación de las diferentes actividades del año	Publicación de las diferentes actividades del año	Publicación de las diferentes actividades del año
Diciembre	Campana de época de navidad	Campana de época de navidad	Promociones en las cenas familiares Navidad y con productos para las cenas familiares

Nota: Cada una de las actividades mencionadas en esta tabla son obligatorias y hacen parte de un plan estratégico digital.

Fuente: Elaboración propia.

8. Medición de resultados

Para poder medir el desempeño de las estrategias se determinó una serie de Key Performance Indicators o KPIs por sus siglas en inglés, que están conectados a los objetivos propuestos en cada una de las fases de la estrategia inbound y, al medir cada uno de los resultados, tomar las decisiones y alternativas en pro de posicionar la marca Que Chille como el restaurante más innovador y concurrido para el año 2024.

Tabla 3.

KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada.

KPI	Definición	Medio a evaluar
Índice de calidad	Se refiere a la puntuación que recibe un anuncio a través de Google Adwords de acuerdo con la calidad y relevancia de las keywords del mismo.	Anuncios en redes sociales

Número de visitas	Se refiere al número de personas que acceden al contenido a través de la cantidad de visitas, asimismo, muestra cuáles son las publicaciones con mayor y menor alcance.	Entradas al blog Redes sociales
Costo por clic (CPC)	Indica el importe que se cobra por cada clic que recibe un anuncio.	Anuncios en redes sociales
Tasa de apertura	Indica la proporción de mails que son abiertos por los receptores, de entre el número total de correos enviados.	Email marketing Mensaje de Whatsapp
Tasa de likes	Se refiere porcentaje de número de likes que recibe una publicación, de entre el	Redes sociales: Instagram, Facebook

	total de seguidores de una cuenta	
Tasa de rebote	Se refiere al porcentaje de usuarios que, luego de haber estado pocos segundos en el sitio, lo abandonan frente al total de internautas que entran a la página	Email Entradas al blog
Tasa de share	Indica la proporción de veces que ha sido mencionada un marca en específico del total de menciones realizadas en el mercado	Redes sociales: Instagram, Facebook
Tasa de conversión (CR)	Se refiere al porcentaje asociado a la veces que se realizó una conversión frente al número de internautas que visitan una determinada plataforma.	Redes sociales Blog Email Marketing Mensajes de Whatsapp

Tiempo en el sitio	Indica el tiempo que duran los usuarios en un sitio web. Refleja el grado de interés que genera el contenido publicado, así como el nivel de tráfico que este recibe	Entradas al blog
Tasa de crecimiento	Indica la proporción de nuevos seguidores frente a la cantidad total de seguidores	Redes sociales: Instagram, Facebook, Entradas al blog
Tasa promedio de clics (CTR)	Indica la proporción de clics que obtiene un anuncio frente a las veces que el mismo ad se muestra en la red.	Anuncios en redes sociales

Nota: La tabla anterior resalta que medio de comunicación se usara según su indicador de desempeño o KPI.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Tabla cruzada de KPIs y medios digitales

KPI	Instagrama	Facebook	Whatsapp	Email	Blog	Anuncios
	m					

Índice de calidad						X
Número de visitas	X	X			X	
Costo por clic (CPC)						X
Tasa de apertura				X		
Tasa de likes			X	X		X
Tasa de rebote				X	X	
Tasa de share	X	X				
Tasa de conversión (CR)	X	X	X	X	X	
Tiempo en el sitio						X
Tasa de crecimiento	X	X			X	
Tasa promedio de						X

clics (CTR)

Nota: La tabla anterior muestra cuantos canales de comunicación pueden ser medidos por el mismo KPI.

Fuente: Elaboración propia.

9. Presupuesto

La estrategia digital de Que Chile muestra un aproximado de los costos y gastos que conlleva desarrollar una estrategia digital de manera exitosa en la ciudad de Yopal, por tanto, los siguientes valores serán representados en pesos colombianos (COP).

Así mismo, se debe costear el desarrollo de la Blog en Colombia, lo cual tiene un valor aproximado de \$4'201.000, que incluye el costo del dominio, el cual está entre \$48.708 y 101.333 por año. Además, es fundamental adquirir un Hosting web, con el propósito de tener mayor presencia en el mercado digital. Este servicio tiene un costo anual de \$600.000. Por último, para generar mayor seguridad al blog se debe contar con un certificado Secure Sockets Layer (SSL). Que tiene un costo aproximado de \$190.000 por año.

También se debe agregar los costó de los anuncios de meta Ads (Instagram y Facebook) con valor de \$3'100.000 al mes. Según los precios anteriores, anualmente Que Chile tendría que asumir la suma aproximada de 90 millones de pesos.

Ilustración 16.

Presupuesto para la estrategia de marketing digital

	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Permisos legales	\$48.000												
Blog	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	\$4.315.541	
Meta Ads	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	
Google Ads	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	
Totales	\$7.463.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$7.415.541	\$89.034.492

Fuente: Elaboración propia.

10. Conclusiones

El restaurante de comida fusión Que Chille, busca llegar a los hogares de los llaneros, emprendiendo con platos de la cultura asiática y mexicana.

Que Chille trae consigo canales de comunicación (Whatsapp, Facebook, Instagram, Blog y Email) que se adaptan a la cultura llanera y al desarrollo digital de la Zona Oriental de Colombia. Donde propone experiencias sensoriales únicas y diversas para brindar beneficios exclusivos a todos sus clientes.

Para el Restaurante de comida fusión es primordial posicionarse de primero lugar en la tabla de los mejores restaurantes de Yopal, también que se destaque por su calidad de producto y su excelente servicio al cliente, brindando experiencia gastronómica excepcionales.

Para lograr posicionarse como el líder del mercado Llanero, el restaurante propone lanzar una estrategia de marketing inbound con la creación de contenido valor alusivo a los platos más icónicos de la cultura asiática y mexicana. Con ello y el despliegue de campañas de marketing por medio de los canales de comunicación más usados por los llaneros, Que Chille busca promover el interés por los sabores y platos de estos lugares del mundo.

Para finalizar el restaurante debe enfocar sus esfuerzos en esta estrategia digital para poder así llegar los objetivos empresariales propuestos, para ello se deben cumplir el calendario de actividades, medir los resultados y tomar decisiones oportunas para que se

puedan mejorar los procesos ya establecidos. En otras palabras, Que Chile tiene la tarea de estar a la vanguardia de las últimas tendencias, innovando así la entrega de producto y su forma de hacer contenido y comunicarlo.

11. Bibliografía

- Alejandra Paulino Cuxin. (2020, enero 18). *WhatsApp y Twitter de los servicio más usado en zonas rurales—El Diario de Yucatán*.
<https://www.yucatan.com.mx/mexico/2020/1/18/whatsapp-twitter-de-los-servicio-mas-usado-en-zonas-rurales-162568.html>
- Cámara de Comercio de Casanare (CCC). (2020). *Documento de coyuntura valor agregado de Yopal 2018*. https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2023/03/Valor-Agregado-Yopal-2018_compressed.pdf
- Colombia. (2017, abril 26). *4 grandes logros de la gastronomía colombiana en el exterior*. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/4-grandes-logros-de-la-gastronomia-colombiana-en-el-exterior/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *Censo Nacional de población y vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *La información del DANE para la toma de decisiones regionales*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220211-InfoDane-Yopal-Casanare.pdf>
- Grupo Axioma Group S.A.S. (2023, enero 19). *Cinco tendencias para la industria alimentaria en 2023*. IAlimentos.
<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cinco-tendencias-para-la-industria-alimentaria-en-2023>
- Karla, G. (2023, agosto 29). *Lo que atrae a los clientes a un nuevo restaurante*.
<https://blog.cookingdepot.com/lo-que-atrae-a-los-clientes-a-un-nuevo-restaurante>

- Lorduy, J. (2023, enero 18). Sector gastronómico en Colombia se encuentra en «modo supervivencia». *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030>
- Medina, M. Á., Silva, R., & Blanco, P. R. (2021, marzo 13). *Así nos ha cambiado un año de pandemia*. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-12/asi-nos-ha-cambiado-un-ano-de-pandemia.html>
- META. (2023). *Métricas de publicaciones promocionadas en Facebook* [Meta]. <https://es-la.facebook.com/business/help/840929489608411>
- Olmo, G. (2023, febrero 21). *Central: Los novedosos ingredientes detrás del éxito del «mejor restaurante de América Latina»—BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64634038>
- Portafolio. (2022, febrero 3). Innovación gastronómica de restaurante colombiano. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/innovacion-gastronomica-de-restaurante-colombiano-561389>
- Tiempo, C. E. E. (2022, septiembre 7). La apuesta de Casanare por llegar a una ganadería amigable con el medioambiente. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/politica/casanare-orinoco-green-beef-nueva-apuesta-de-los-ganaderos-700468>